Gheorghe-Ilie Fârte

COMUNICAREA
O abordare praxiologică

Casa Editorială Demiurg
Iaşi, 2004

Referenţi:

Prof.dr. Constantin Sălăvăstru
Conf.dr. Dan Stoica

CUPRINS

Introducere

1. Determinări conceptuale
1.1. Definiţia comunicării
1.2. Semnele – mijloace de realizare a comunicării
1.3. Tipuri de semne
1.3.1. Cuvintele
1.3.2. Indicii
1.3.3. Iconii
1.3.4. Simbolurile

2. Factorii constitutivi ai procesului de comunicare
2.1. Agenţii comunicării: emitentul şi receptorul
2.2. Mesajul
2.3. Codul
2.4. Situaţia
2.5. Canalul de transmitere

3. O perspectivă interactivă asupra comunicării
3.1. Analiza actelor de discurs
3.1.1. Acte locuţionare
3.1.2. Acte ilocuţionare
3.1.3. Acte perlocuţionare
3.1.4. Actul de discurs – complex de interacţiuni
3.2. Interacţiuni subsumate procesului de comunicare
3.2.1. Autorevelare-discernere
3.2.2. Influenţare-răspuns
3.2.3. Emitere-receptare
3.2.4. Informare sintactică-înţelegere sintactică
3.2.5. Referire-coreferire
3.2.6. Relaţionare-corelaţionare

4. Forme ale comunicării
4.1. Comunicarea verbală şi comunicarea nonverbală
4.1.1. Comunicarea verbală
4.1.2. Comunicarea nonverbală
4.2. Comunicarea formală şi comunicarea informală
4.2.1. Comunicarea formală
4.2.2. Comunicarea informală
4.3. Forme ale comunicării în raport cu distanţele sociale
4.3.1. Comunicarea interpersonală
4.3.2. Comunicarea în cadrul grupului restrâns
4.3.3. Comunicarea publică
4.3.4. Putem vorbi de o formă intrapersonală de comunicare?
5. Comunicarea – o acţiune colectivă guvernată de reguli
5.1. O explicitare a conceptului de acţiune (comunicativă)
5.2. Regulile comunicării: caracterizare generală
5.3. Regulile constitutive ale comunicării
5.3.1. Comunicare-noncomunicare-anticomunicare
5. Comunicarea – act colectiv guvernat de reguli
5.3.2. Reguli constitutive ale interacţiunii autorevelare-discernere
5.3.3. Reguli constitutive ale interacţiunii influenţare-răspuns
5.3.4. Reguli constitutive ale interacţiunii emitere-receptare
5.3.5. Reguli constitutive ale interacţiunii informare sintactică-înţelegere sintactică
5.3.6. Reguli constitutive ale actului colectiv de (co) referire
5.3.7. Reguli constitutive ale actului colectiv de (co) relaţionare
5.4. Reguli normative ale comunicării
5.4.1. Norme ale comunicării la nivel expresiv
5.4.2. Norme ale comunicării la nivel conativ
5.4.3. Norme ale actelor de emitere şi receptare
5.4.4. Norme ale comunicării la nivel metasemiotic
5.4.5. Norme ale (co) referirii
5.4.6. Norme ale (co) relaţionării
Concluzii
Zusammenfassung
Bibliografie

INTRODUCERE

Cercetarea la care ne angajăm este centrată pe atingerea următoarelor trei obiective majore: (a) construirea unui model acurat al comunicării, (b) determinarea regulilor constitutive sau necesare ale comunicării şi (c) identificarea unor norme de eficienţă, respectiv a unor norme morale care conturează forme de comunicare cât mai dezirabile din punct de vedere social.

Privit ca „sistem teoretic sau material cu ajutorul căruia pot fi studiate indirect proprietăţile sau transformările altui sistem, mai complex, cu care primul sistem prezintă o analogie“[1], modelul este un instrument indispensabil oricărei investigaţii ştiinţifice. Cu ajutorul lui, un domeniu de obiecte, stări de lucruri, fenomene, evenimente, procese etc. devine inteligibil şi controlabil.

În principiu, toate domeniile supuse cercetării admit o pluralitate de modele, care pot fi diferenţiate şi comparate în raport cu şase valori teoretice fundamentale: (a) validitatea, (b) predictibilitatea, (c) precizia, (d) consistenţa, (e) completitudinea şi (f) utilitatea[2]. Un model este cu atât mai acceptabil şi, implicit, cu atât mai legitim sub raport teoretic cu cât sunt asigurate într-o mai mare măsură (a') corespondenţa[3] părţilor acestuia cu elementele domeniului la care se aplică, (b') posibilitatea prezicerii evoluţiei obiectelor şi faptelor din domeniu, (c') exactitatea cuprinderii obiectelor observate în sferele conceptelor utilizate, (d') compatibilitatea sau noncontradicţia aserţiunilor formulate, (e') generalizarea rezultatelor parţiale obţinute la întregul domeniu abordat şi (f') foloase remarcabile în planul cunoaşterii şi în cel al vieţii sociale.

Fenomen complex şi pervasiv, comunicarea se pretează utilizării mai multor modele, din perspective teoretice diferite. Ea poate fi tratată de către psihologi ca tip aparte de comportament, de către sociologi ca factor decisiv de socializare, de antropologi ca instrument de constituire şi răspândire a culturii, de semioticieni ca proces de configurare şi reconfigurare a semnificaţiilor semnelor etc., etc. Sub rezerva asumării explicite a parţialităţii cercetării şi a întrunirii celor şase valori teoretice menţionate mai sus, toate aceste modele şi abordări sunt utile şi legitime.

Date fiind toate aceste contribuţii de substanţă pe linia teoretizării procesului de comunicare, s-ar cuveni să prezentăm, cel puţin în linii generale, structura modelului pe care îl vom pune în joc, precum şi raporturile acestuia cu fenomenul studiat, respectiv cu alte modele alternative.

---

[1] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Editura Academiei, Bucureşti, 1975, p. 561.

[2] Mark V. Redmond, *Understanding Interpersonal Communication Research*, în Mark V. Redmond (ed.), *Interpersonal Communication*. Readings in Theory and Research, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, 1995, p. 29.

[3] Corespondenţa trebuie să fie valabilă sub raportul numărului, mărimii şi aranjamentului.

Prima problemă ridicată este şi cea mai dificilă, întrucât nu dispunem de un criteriu irefutabil (de ordin formal) pentru a determina în mod peremptoriu numărul şi natura variabilelor comunicării. Opţiunea noastră de a investiga procesul de comunicare prin jocul unui număr de şase factori sau variabile, emitentul (sau locutorul), receptorul (sau alocutorul), mesajul, codul, situaţia şi canalul de transmitere, se sprijină doar pe trei constatări, ce par să asigure, totuşi, o motivaţie suficientă: (a) nici una dintre variabilele enumerate nu poate fi redusă la celelalte; (b) nu există alte variabile care să aibă un impact major asupra comunicării şi care să nu se regăsească, într-o formă sau alta, în câmpul celor şase variabile asumate; (c) antrenarea acestor variabile în analiza comunicării permite obţinerea unor rezultate teoretice remarcabile (prestaţiile lui Roman Jakobson şi Olivier Reboul fiind exemple concludente în acest sens[4]).

Emitentul, receptorul, mesajul, codul, situaţia şi canalul de transmitere vor funcţiona în cadrul modelului ca variabile independente, în funcţie de care comunicarea va lua anumite valori. În consecinţă, deşi vom sublinia în diferite contexte legăturile dintre cele şase variabile ale comunicării, nu vom încerca să determinăm în mod riguros interdependenţele dintre ele, altfel spus, nu vom căuta să cuantificăm modificările unei variabile în raport cu modificările celorlalte variabile. Accentul investigaţiei noastre va cădea asupra felului în care locutorul, alocutorul, mesajul, codul, situaţia şi canalul influenţează împreună valoarea procesului global de comunicare.

Determinarea riguroasă a polilor comunicării ne va permite să asumăm în mod explicit cadrul general al teoriei acţiunii, pentru a surprinde, fie şi parţial, dinamismul fenomenului de comunicare. Evoluând pe această linie, vom corela fiecare dintre cele şase variabile cu câte o pereche de acţiuni complementare, una săvârşită de locutor, iar cealaltă de alocutor.

Ideea plasării limbajului şi, implicit, a comunicării în contextul teoriei acţiunii nu este nouă, ea fiind fructificată, spre exemplu, de John Searle în analiza actelor de limbaj[5]. Nici ideea corelării variabilelor comunicaţionale cu o acţiune nu este inedită, în măsura în care ea poate fi pusă în analogie cu încercările unor semioticieni precum Roman Jakobson (în lucrarea amintită deja) şi Karl Bühler[6] de a sistematiza, prin raportare la polii comunicării, „funcţiile limbajului“, respectiv „funcţiile semnului lingvistic“.

Ceea ce vrem să adăugăm la prestaţiile teoreticienilor comunicării pe această temă este transpunerea fiecărei variabile comunicaţionale într-o interacţiune, altfel spus, într-un cuplu de acţiuni conjugate, astfel încât fiecare act al

---

[4] Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1936; Olivier Reboul, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris, 1980.

[5] John R. Searle, *Les actes de langage*. Essai de philosophie du langage, Collection Savoir. Hermann, Paris, 1972.

[6] Karl Bühler, *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main, 1969.

emitentului să fie legat cu un act al receptorului. În acest sens, emitentului, receptorului, mesajului, codului, realităţii şi canalului de transmitere le vor fi puse în corespondenţă următoarele şase perechi de acţiuni complementare: (a) act de autorevelare-act de discernere, (b) act de influenţare-act de răspuns, (c) act locuţionar (sau de emitere)-act alocuţionar (sau de receptare), (d) act de informare sintactică-act de înţelegere sintactică, (e) act de referire-act de coreferire, respectiv (f) act de relaţionare-act de corelaţionare.

Procedând în acest fel, vom evidenţia, o dată în plus, faptul că succesul *versus* eşecul comunicării nu poate fi pus pe seama unui singur individ (fie locutorul, fie alocutorul), ci pe seama tuturor protagoniştilor acesteia. Nimeni nu poate realiza în mod independent un proces de comunicare, după cum nici nu îl poate controla pe deplin. Cu alte cuvinte, nu se poate identifica şi măsura o performanţă individuală în comunicare[7], ci doar o performanţă colectivă.

Cel de-al doilea aspect semnificativ ce poate fi reliefat cu ajutorul modelului hermeneutic pe care îl punem în joc este acela că succesul, respectiv eşecul în comunicare este cuantificabil, prin determinarea unor grade de realizare pentru toate cele şase interacţiuni subiacente.

Atunci când se evaluează comunicarea dintre doi sau mai mulţi indivizi trebuie luate în considerare şi măsurate toate interacţiunile dintre ei. Dacă într-o comunicare se constată, spre exemplu, o performanţă scăzută în plan semantic (adică un insucces relativ al interacţiunii referire-coreferire), nu se poate conchide automat că respectiva comunicare a eşuat (complet). S-ar putea întâmpla ca acest fapt să fie contrabalansat în mare măsură de intensificarea relaţiei dintre protagoniştii comunicării sau de o mai bună cunoaştere reciprocă.

Ar fi de menţionat, apoi, că arareori putem judeca o interacţiune într-o logică binară, prin raportare la două valori extreme: succesul absolut, respectiv eşecul absolut. Cel mai adesea putem vorbi de grade intermediare de reuşită, respectiv de ratare a interacţiunilor subsumate comunicării sau a proceselor de comunicare luate în ansamblul lor.

Corespunde modelul pe care l-am schiţat mai sus procesului real de comunicare? Complexitatea fenomenului de comunicare şi nivelul înalt de abstractizare la care se desfăşoară analiza noastră nu ne îngăduie să asumăm decât o corespondenţă parţială. În cadrul modelului nu se vor regăsi nici factorii ce ţin de „istoria“ relaţiilor dintre protagoniştii comunicării, nici unii factori interni actuali ai comunicării şi nici factorii „exogeni“ ai comunicării.

Comunicarea este un proces ireversibil şi cumulativ. Nimeni nu se poate întoarce la experienţele de comunicare trecute pentru a le revizui sau pentru a le anula şi nici nu se poate sustrage influenţei acestora când se angajează într-o nouă comunicare. Din păcate însă, nu se poate determina cu suficientă acurateţe

---

[7] William V. Haney, *Communication and Interpersonal Relations*. Text and Cases, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1979, p. 220.

natura şi gradul acestei influenţe asupra performanţei comunicative prezente. Pentru a evita speculaţiile gratuite şi truismele de genul „doi indivizi comunică mai eficient în prezent dacă au comunicat bine de mai multe ori în trecut şi dacă au evaluat pozitiv experienţele de comunicare respective“, nu vom înscrie „istoria“ relaţiilor dintre comunicatori în inventarul factorilor care determină succesul, respectiv eşecul comunicării.

Cele şase variabile comunicaţionale puse în joc şi cele şase interacţiuni aferente care intră în alcătuirea modelului nostru ocupă un loc central în toate formele de comunicare, însă ele nu epuizează clasa factorilor „actuali“ care influenţează comunicarea. În aceste condiţii, nu putem exclude situaţia ca „suma“ unor factori mai puţin relevanţi (cum ar fi, spre exemplu, obstacolele din canalul de transmitere, dispoziţia în care se află emitentul şi receptorul sau circumstanţele spaţio-temporale) să determine într-o măsură considerabilă calitatea comunicării.

Pe de altă parte, în ciuda asumării unei perspective praxiologice asupra comunicării şi a substituirii acţiunilor izolate cu acţiuni reciproce, ne va fi imposibil să recuperăm integral dinamismul fenomenului de comunicare. Sub raport metodologic, comunicarea poate fi transpusă într-o linearitate discursivă, prin „înserierea“ unor secvenţe comunicative elementare, alcătuite din câte şase interacţiuni. Sub raport ontologic, însă, ea este un proces continuu, în cadrul căruia, acţiunile indivizilor implicaţi uneori alternează, iar alteori se desfăşoară simultan. Prin urmare, oricâte nuanţe am recupera în cadrul modelului ales, nu vom putea realiza „filmul alert“ al comunicării, ci numai o colecţie de „fotografii statice“ ale acesteia.

Fenomenul comunicării nu survine în realitate ca entitate izolată şi independentă, ci ca parte a unor fenomene mult mai complexe (practica politică, integrarea familială, conducerea organizaţiilor, educaţia tinerilor etc.). Aşadar, pentru a garanta completitudinea modelului propus, ar trebui să analizăm comunicarea şi prin prisma factorilor „exogeni“, chit că sunt greu de stabilit graniţe ferme între comunicare şi celelalte procese conexe.

La acest punct nu putem spune decât că influenţele reciproce ale comunicării cu alte procese sociale ar putea fi investigate ulterior, prin particularizarea modelului general al comunicării în modele ale conversaţiei, ale colocviului, ale comunicării politice, ale comunicării didactice, ale comunicării în cadrul organizaţiilor, ale comunicării de masă etc.

Într-un studiu remarcabil consacrat comunicării interpersonale[8], Arthur Bochner a distins trei modalităţi de cercetare a unui domeniu – empirică, hermeneutică şi critică –, în funcţie de patru criterii relevante: obiectivele vizate,

---

[8] Arthur P. Bochner, *Perspectives on Inquiry: Representation, Conversation, and Reflection,* în Mark L. Knapp şi Gerald R. Miller, *Handbook of Interpersonal Communication,* Sage Publications, Beverly Hills, 1985, pp. 27-58.

maniera în care sunt privite fenomenele cercetate, funcţiile asumate, felul în care sunt produse „cunoştinţele“ şi modul de validare a susţinerilor.

În speţă, o cercetare este de ordin hermeneutic dacă şi numai dacă vizează interpretarea şi înţelegerea, tratează de-o manieră contextuală semnificaţii, urmăreşte plasarea „faptelor“ într-un cadru inteligibil, furnizează cunoştinţe prin edificare şi se sprijină pe o validare juridică (sau normativă).

În prelungirea acestor distincţii, ni se pare potrivit să susţinem că modelul comunicării pe care îl propunem este (a) general, (b) parţial şi (c) hermeneutic, în măsura în care el (a’) se referă la procesul de comunicare ca atare şi nu la o formă specială a acestuia, (b’) evidenţiază o singură perspectivă asupra comunicării – cea interactivă – şi (c’) are drept scop transpunerea comunicării într-un cadru normativ şi inteligibil, iar nu descrierea empirică a faptelor de comunicare în vederea descoperirii unor legi universal-valabile.

Având aceste caracteristici, modelul nostru nu se vrea a fi nici un supramodel, care să subsumeze, într-o manieră sincretică, toate celelalte modele din literatura de specialitate, nici un model exclusivist, care să fie incompatibil cu alte abordări teoretice ale comunicării, dar care să se vrea o alternativă unică pentru acestea. Prin evitarea celor două poziţii extreme, am căutat să ne ferim atât de capcana irelevanţei (câtă informaţie ar putea furniza un model care estompează toate diferenţele?), cât şi capcana autosuficienţei (cât credit ar putea fi acordat unui model care se prezintă ca substituent al oricărui model?).

O dată schiţat, în linii generale, modelul hermeneutic preconizat, vom trece în revistă principalele forme ale comunicării, în funcţie de trei criterii, credem noi, suficient de relevante: (a) natura semnelor utilizate, (b) natura relaţiei dintre emitent şi receptor şi (c) distanţa socială stabilită între aceşti comunicatori. În acest sens, vom consemna particularităţile următoarelor „constructe metodologice“: (a’) comunicarea verbală şi comunicarea nonverbală, (b’) comunicarea formală şi comunicarea informală, respectiv (c’) comunicarea interpersonală, comunicarea în cadrul grupului restrâns şi comunicarea publică.

Spunem „constructe metodologice“, deoarece aceste forme de comunicare sunt construcţii abstracte, care nu survin ca atare în realitatea socială. Spre exemplu, ori de câte ori comunicăm verbal (prin intermediul cuvintelor), realizăm şi o comunicare nonverbală, folosind indici, iconi sau simboluri. În ciuda acestui fapt, cunoaşterea acestor forme de comunicare este absolut necesară, întrucât de ea depinde în foarte mare măsură respectarea sau aplicarea regulilor comunicării.

Corelată cu un model interactiv, comunicarea apare ca rezultat al conjugării unor comportamente conştiente şi voluntare, orientate spre atingerea unui scop, iar nu a unor comportamente mecanice sau reflexe. Or, comportamentele „premeditate“ – controlabile, evaluabile şi contextuale – sunt întotdeauna

comportamente generate de reguli[9]. Prin urmare, procesul de comunicare poate fi plasat într-un cadru normativ, altfel spus, el poate fi corelat cu diferite sisteme de reguli şi poate fi judecat sub raportul mai multor valori.

Regulile care guvernează comunicarea (umană) fixează modele de comportament la care trebuie să se conformeze membrii unei comunităţi şi au trei proprietăţi remarcabile: (a) pot fi urmate, (b) sunt prescriptive şi (c) au o valabilitate contextuală [9: *ibidem*].

Posibilitatea de a urma o regulă presupune, pe de o parte, libertatea indivizilor de a a alege să se comporte în conformitate cu regula sau în răspărul ei, iar pe de altă parte, abilitatea fizică a aceloraşi indivizi de a respecta regula. Prin urmare, nu pot fi stabilite, în cazul comunicării, reguli care să guverneze comportamente mecanice (de felul, „Vorbitorii trebuie să respire de cel puţin cinci ori pe minut“) sau reguli imposibil de respectat (de genul, „Vorbitorii trebuie să emită cel puţin 500 de cuvinte pe minut“).

Caracterul prescriptiv al regulilor este dat de faptul că acestea stabilesc ceea ce este obligatoriu, preferabil sau interzis într-o situaţie dată. El incumbă posibilitatea de a evalua (pozitiv sau negativ) comportamentele din domeniul pe care îl guvernează. Revenind în planul comunicării, se poate spune că regulile aferente nu au de-a face cu comportamentele permise – precum statul în picioare în timpul unei conversaţii sau asocierea cuvintelor cu gesturi –, întrucât acestea nu pot fi prescrise şi, implicit, nu pot fi criticate. De altfel, numărul comportamentelor permise este atât de mare încât orice sistem de reguli corespunzătoare acestora ar fi imposibil de manipulat.

În sfârşit, contextualitatea regulilor priveşte adecvarea tipului de comportament prescris la o anumită situaţie şi explică adoptarea de către indivizi a unor comportamente asemănătoare în circumstanţe similare. Recurenţa unor formule de salut („Bună ziua!“, „Salut!“, „La revedere!“, „Pa!“ etc.) la începutul, respectiv la sfârşitul unei întâlniri este doar una dintre ilustrările caracterului contextual al regulilor de comunicare.

După evidenţierea legăturii strânse dintre reguli şi comportamentele pe care le guvernează, cercetarea noastră va evolua pe două paliere. Pe de o parte, vom articula un sistem coerent de reguli ale comunicării (umane), iar pe de altă parte, vom formula anumite generalizări referitoare la comportamentele comunicative. Diferenţa între aceste două direcţii pe care va evolua cercetarea noastră va fi asigurată de maniera în care pot fi judecate rezultatele obţinute. Astfel, regulile comunicării vor fi propuse pentru a fi adoptate sau respinse (în funcţie de utilitatea lor socială), în timp ce generalizările privind actele de comunicare vor fi formulate pentru a fi confirmate sau infirmate (în funcţie de soliditatea argumentelor care au fost aduse în sprijinul lor).

---

[9] Susan B. Shimanoff, *Communication Rules*. Theory and Research, Sage Publications, Beverly Hills, London, 1980, pp. 89-91.

Reuşita întregii noastre investigaţii asupra comunicării depinde în mod hotărâtor de folosirea modelului teoretic pe care l-am adoptat ca fundament al sistemului de reguli ce guvernează comunicarea. Ea va putea fi atestată numai dacă locutorul, alocutorul, mesajul, codul, situaţia şi canalul de transmitere, precum şi cele şase interacţiuni aferente (autorevelare-discernere, influenţare-răspuns, emitere-receptare, informare sintactică-înţelegere sintactică, referire-coreferire, respectiv relaţionare-corelaţionare) se corelează cu un ansamblu *consistent* şi – sub un anumit raport – *complet* de reguli ale comunicării.

Regulile de comunicare formulate în acest context vor fi considerate *constitutive*, dacă se aplică la comportamente logic-dependente de ele, respectiv *normative* (sau reglative), dacă vizează comportamente preexistente şi independente[10]. Regulile constitutive ar fixa condiţiile *necesare* ale actelor de comunicare, iar regulile normative, condiţiile *dezirabile* ale acestora.

Comunicarea nu se prezintă ca o situaţie de conflict în care două sau mai multe părţi au scopuri sau tendinţe contrare, însă, sub raportul regulilor constitutive, ea se desfăşoară aidoma unui joc. Aşa cum jucătorii unei partide de şah trebuie să respecte toate regulile (constitutive) de mutare a pieselor pe tablă, în caz contrar neputându-se spune că joacă şah, comunicatorii sunt datori să se comporte în acord cu *toate* regulile constitutive ale comunicării (privind combinarea semnelor, autodezvăluirea, desemnarea unor fragmente ale realităţii etc.), pentru a fi în măsură să afirme că ei comunică.

Din păcate, determinarea regulilor constitutive ale comunicării şi, implicit, identificarea unor mărci incontestabile ale blocării procesului de comunicare nu se fac cu aceeaşi uşurinţă ca în cazul jocurilor.

Spre exemplu, este simplu să recunoaştem regulile constitutive ale fotbalului şi situaţiile de nerespectare a lor. Putem înţelege fără probleme limitele terenului de joc, compartimentele lui, dispunerea jucătorilor, posibilităţile de control a mingii etc. şi ne dăm seama imediat care sunt situaţiile de blocare a jocului (unii indivizi îi opresc din acţiune pe alţi indivizi prin imobilizarea lor cu mâinile sau prin piedică, mingea este controlată cu mâna de către „jucătorii de teren“, un individ primeşte mingea când se află în spatele liniei de apărare adverse etc.).

În schimb, sunt foarte greu de precizat, prin reguli constitutive, acele modele clare şi precise de comportament comunicativ care ne permit să spunem – pe baza unor mărci obiective şi observabile – când doi sau mai mulţi indivizi comunică şi când nu comunică. Am fi tentaţi să spunem, de pildă, că regulile de (bună) formare a mesajelor sunt reguli constitutive ale comunicării şi că nerespectarea lor anulează posibilitatea de a comunica. Dar cât de „inflexibile“ sunt respectivele reguli sintactice, ştiind că în ciuda unor abateri (ce e drept, minore) de la ele, se poate realiza cel puţin o comunicare parţială? Întrebarea

[10] John R. Searle, *What is a Speech Act?*, în John R. Searle, *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford, 1971, pp. 41-42.

rămâne retorică. Singura concluzie care ni se pare plauzibilă aici este aceea că regulile constitutive ale comunicării nu ne permit să distingem decât într-un număr mic de cazuri între „comunicare“ şi „noncomunicare“, cel mai adesea ele ajutându-ne să determinăm doar diferite *grade de realizare* a comunicării.

O dată fixate, cu ajutorul regulilor constitutive, „bornele“ comunicării, se poate trece la inventarierea unor reguli de „fasonare“ a comportamentelor comunicative. Aceste reguli normative nu au menirea de a-i dispune pe indivizi în contextul procesului de comunicare, lucru realizat deja prin adoptarea regulilor constitutive, ci de a-i ajuta să atingă parametri de comunicare specifici: de eficienţă, de economicitate, de precizie, de simplitate, de moralitate etc.[11].

În cuprinsul prezentei lucrări ne vom limita doar la normele de eficienţă şi de moralitate, raportând rezultatele comunicării la eforturile depuse în vederea obţinerii lor şi plasând comunicatorii la diferite niveluri de probitate morală. În măsura în care aceste reguli nu au un caracter necesar – ele nefiind chemate să discrimineze comunicarea de toate celelalte fenomene –, nu riscăm să afectăm, prin intermediul lo, consistenţa comunicării şi să facem imposibilă, astfel, localizarea comunicării în cadrul vieţii sociale. Ne rămâne, în schimb, sarcina de a dovedi, prin raportare la modelul propus, relevanţa acestor reguli, caracterul lor dezirabil, precum şi posibilitatea armonizării acestora într-un sistem.

Înainte de a trece la explicitarea ideilor din această secţiune introductivă, dorim să reiterăm precizarea că încercăm să oferim un tablou sistematic al comunicării, dintr-o perspectivă specifică, în vederea atingerii unor obiective limitate. Prin cercetări ulterioare, rezultatele obţinute acum vor putea fi eventual amendate şi completate.

---

[11] Aceste valori practice sunt propuse de cătreTadeusz Kotarbiński în analiza generală a acţiunilor, însă ele pot fi aplicate şi interacţiunilor semiotice. Cf. Tadeusz Kotarbiński, *Tratat despre lucrul bine făcut*, Editura Politică, Bucureşti, 1976, pp. 148-163.

1. DETERMINĂRI CONCEPTUALE

Toate investigaţiile teoretice ale unui fragment din realitate se realizează prin intermediul unor modele abstracte, în care sunt recreate sub o formă simbolică cele mai importante obiecte si forţe din alcătuirea lui. Ele presupun, în linii generale, parcurgerea următoarelor etape: (i) alegerea unui sistem adecvat de concepte, (ii) descrierea obiectivă a fenomenului observat şi (iii) evidenţierea legilor sau regulilor care guvernează evoluţia respectivului fenomen.

Un sistem de concepte este adecvat fenomenului pe care îl vizează dacă şi numai dacă respectă condiţiile *clarităţii*, *completitudinii* şi *relevanţei*, mai exact, dacă şi numai dacă este imposibil să dispunem fie şi o singură parte a fenomenului în sferele unor noţiuni opuse, nu există nici o parte a fenomenului care să lipsească din sferele tuturor noţiunilor folosite şi fiecare dintre noţiunile în cauză subsumează cel puţin o parte a fenomenului.

Obiectivitatea descrierii unui fenomen se sprijină pe adecvarea sistemului de concepte ales şi poate atinsă numai dacă cercetătorul reduce la minimum ponderea propriilor idealuri, prejudecăţi, idiosincrazii, năzuinţe etc. Evident, niciodată nu se poate ajunge la o deplină „dezangajare“, adică la eliminarea tuturor elementelor de ordin subiectiv. În ultimă instanţă, teoreticianul observă ceea ce vrea să observe şi ceea ce îi poate servi cel mai bine atingerii obiectivelor propuse; însă, pentru a spera în recunoaşterea valorii prestaţiei sale, el este nevoit să atingă un nivel rezonabil de intersubiectivitate, făcând ca descrierea lui să fie considerată corectă de cât mai mulţi semeni ai săi.

Teoretizarea unui fenomen ar fi incompletă dacă descrierea acestuia nu ar fi dublată de determinarea unor regularităţi, astfel încât să poată fi explicată starea lui prezentă şi prevăzută – în anumite limite – evoluţia lui ulterioară. În plus, pentru a se ajunge la un grad suficient de ştiinţificitate, explicaţiile şi predicţiile formulate trebuie coroborate cu criterii simple, clare şi observabile de confirmare, respectiv de infirmare.

Asumând acest cadru general de teoretizare, vom căuta să conturăm un model abstract al comunicării, pentru a „reflecta“ într-o manieră consistentă şi completă toate proprietăţile şi transformările importante ale acesteia, pentru a evidenţia regularităţile aferente şi pentru a oferi un instrument de îmbunătăţire a performanţelor comunicative.

1.1. DEFINIŢIA COMUNICĂRII

Condiţiile de succes ale unei abordări teoretice sunt simplu de enumerat, dar foarte greu de respectat, mai ales dacă fenomenul în cauză este atât de complex precum comunicarea. În acord cu „schema de înaintare discursivă“ adoptată, ar trebui, înainte de toate, să configurăm un sistem conceptual optim, pentru a

delimita comunicarea de nenumăratele alte fenomene cu care se întrepătrunde şi pentru a evidenţia alcătuirea ei internă.

Dificultatea majoră legată de această sarcină este dată, aparent paradoxal, de multitudinea şi varietatea cercetărilor întreprinse deja pe această temă. Diferiţi psihologi, sociologi, semioticieni, antropologi, filosofi, logicieni etc. au tratat, din perspective diferite, procesul de comunicare, aducând contribuţii remarcabile la înţelegerea lui, însă au consacrat polisemia celor mai mulţi şi importanţi termeni utilizaţi.

Cel mai problematic concept este chiar acela de comunicare, în condiţiile în care, urmându-l pe Franck E.X. Dance, îi putem asocia cel puţin 15 înţelesuri[1]:

- schimb verbal de gânduri sau idei;
- proces prin care noi îi înţelegem pe alţii şi, alternativ, ne străduim să fim înţeleşi de ei;
- interacţiune (chiar la nivel biologic);
- proces care ia naştere din nevoia de a reduce incertitudinea, de a acţiona efectiv şi de a apăra sau întări eul;
- proces de transmitere a informaţiilor, ideilor, emoţiilor sau priceperilor, prin folosirea simbolurilor (cuvinte, imagini, figuri, diagrame etc.);
- transfer, schimb, transmitere sau împărtăşire;
- proces care uneşte părţile discontinue ale lumii vii;
- proces care face comun mai multora ceea ce este monopol al unuia sau al unora;
- totalitate a mijloacelor de transmitere a mesajelor militare, a ordinelor etc. (telefon, telegraf, radio, curieri);
- proces de îndreptare a atenţiei către o altă persoană în scopul reproducerii ideilor;
- răspuns discriminatoriu (sau constant) al unui organism la un stimul;
- transmitere a informaţiei (care constă din stimuli constanţi) de la o sursă la un receptor;
- proces prin care o sursă transmite un mesaj către un receptor cu intenţia de a-i influenţa comportamentele ulterioare;
- proces de tranziţie de la o situaţie structurată în general la o altă situaţie, aflată într-o formă preferată;
- mecanism prin care este exercitată puterea.

După cum se poate lesne remarca, definiţiile comunicării se înscriu pe o plajă foarte largă, mărginită la un capăt de înţelesul larg „transfer“, iar la celălalt capăt, de înţelesul restrâns „schimb verbal de gânduri sau idei“. În măsura în care nu pot fi asumate în cuprinsul aceleeaşi cercetări toate înţelesurile

[1] Franck E. X. Dance, *The ‘Concept’ of Communication*, în „Journal of Communication“, 20, 1970, pp. 201-210; *apud* Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication*, 3rd edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1989, p. 5.

conceptului de comunicare, rămâne să facem o opţiune, astfel încât să avem cele mai bune şanse de a ne atinge obiectivele propuse.

Începem prin a spune că nu vom include în sfera comunicării toate transferurile sau interacţiunile. Dacă am înţelege prin comunicare doar „schimb sau trecere de energie, de căldură etc. de la un sistem la altul“, respectiv „formă de legătură a obiectelor, a fenomenelor etc. manifestată printr-o influenţare, condiţionare sau acţiune cauzală reciprocă“, ar trebui să tratăm ca forme de comunicare toate fenomenele din regnul mineral, vegetal şi animal: o alunecare de teren de pe coasta unui deal sub acţiunea unui torent, alunecarea unui animal pe gheaţa unui lac, culegerea de către o albină a polenului produs de anterele staminelor, devorarea unei zebre de către un leu, aruncarea unei pietre în direcţia unui câine, transmiterea unor impulsuri nervoase de la un stomac supraîncărcat la creier, copierea unui fişier pe o dischetă etc., etc. Dacă este extins la întreaga realitate, conceptul de comunicare îşi pierde conţinutul şi devine inutilizabil.

Pe de altă parte, nu vom reduce comunicarea (nici chiar comunicarea umană) la un schimb verbal de gânduri sau idei, în măsura în care (a) nu poate fi dovedită, cu probe obiective, trecerea unei idei din mintea unui individ în mintea altor indivizi, (b) comunicarea nu se desfăşoară doar la nivel cognitiv, ci şi la nivel afectiv sau comportamental, iar (c) comunicarea (umană) se poate realiza şi prin semne nonverbale.

Evitând capcanele celor două poziţii extreme, vom atribui conceptului de COMUNICARE accepţiunea de INTERACŢIUNE SEMIOTICĂ.

Întrucât o asemenea definiţie lapidară nu este întru totul lămuritoare, vom încerca să o „îmbogăţim“ cu următoarele două precizări: (a) termenul de *interacţiune* este sinonim cu acela de *acţiune reciprocă* sau *acţiune colectivă* şi trimite la influenţele pe care doi sau mai mulţi indivizi le exercită unii asupra altora în mod voluntar[2]; (b) o interacţiune este *semiotică* dacă şi numai dacă se realizează prin folosirea unor *complexe de semne* (oricare ar fi tipul acestora).

Pentru a fixa şi mai bine locul definiţiei noastre în „familia“ definiţiilor deja date comunicării, vom deriva din cele consemnate mai sus câteva consecinţe.

Comunicarea nu vizează toate comportamentele manifestate într-o situaţie interactivă. Dacă am subscrie la „axioma metacomunicativă“ formulată de Paul Watzlawick – *Nu putem să nu comunicăm*[3] –, ar trebui să admitem caracterul fatal al comunicării şi, implicit, scoaterea de sub răspundere a protagoniştilor comunicării în ce priveşte succesul, eficienţa sau moralitatea comportamentelor

---

[2] Invocându-l, într-o primă instanţă, pe Aristotel, credem că trebuie socotite voluntare toate comportamentele ale căror principiu se află în cei care le manifestă. Prin contrast, comportamentele involuntare survin din neştiinţă sau din constrângere externă. Cf. Aristotel, *Etica Nicomahică*, Editura Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988, 1110a-1111b.

[3] Paul Watzlawick, Janet H. Beavin şi Don D. Jackson, *Menschliche Kommunikation*, 6. Auflage, Verlag Hans Huber, Bern, 1982, p. 53.

pe care le manifestă. Cel care nu are posibilitatea de a nu comunica nu poate fi confruntat cu reguli ale comunicării şi nu trebuie să se simtă responsabil pentru felul în care comunică. Or, cea mai profitabilă perspectivă asupra procesului de comunicare, atât sub raport teoretic cât şi din punct de vedere practic, este, fără îndoială, una de ordin normativ.

Comunicarea nu se reduce la *acţiunea* unui individ de a emite un complex de semne, chiar dacă admitem că ea nu este este realizată în mod gratuit, ci în vederea „consumării conţinutului simbolic" de către altcineva. Dacă am asocia comunicării doar condiţia minimală a emiterii unor semne – aşa cum o face Harry A. Grace[4] –, am dobândi avantajul de a putea distinge, sub un raport bine definit, „comunicarea reuşită" de „comunicarea ratată" (în funcţie de realizarea receptării semnelor), însă am contrazice sensul etimologic al conceptului de comunicare: *commūnicō, āre, āvi, ātum* = 1. a face comun (dând), a împărţi ceva cu cineva, a împărtăşi; a face comun (luând), a-şi asocia, a lua asupra sa[5].

Dacă nimeni nu se raportează la semnele emise de cineva, atunci nu s-a împărtăşit nimic şi nu s-a stabilit nici un fel de interacţiune. În aceste condiţii, nu putem vorbi nici măcar de o comunicare ratată[6], ci doar de o *încercare de a comunica*. Spre exemplu, cel care îi trimite cuiva o scrisoare încearcă să comunice cu acesta, însă încercarea făcută nu izbuteşte decât atunci când scrisoarea lui este citită. Doar dacă redactarea scrisorii este urmată de lectura scrisorii suntem îndreptăţiţi să susţinem că avem de-a face cu o comunicare, iar mai apoi, doar „potrivirea" comportamentelor persoanelor implicate poate confirma succesul comunicării realizate.

Comunicarea nu poate fi restrânsă nici la *reacţia* unui individ în faţa unui complex de semne, indiferent dacă acest complex este prezent ca atare în realitate sau este emis de un alt individ. Cel care vede cerul acoperit de nori şi conchide că în curând va ploua realizează o *interpretare* a faptului observat, însă nu o comunicare. (Am putea vorbi în acest caz de comunicare numai dacă am accepta ipoteza absurdă că realitatea a intenţionat să-i împărtăşească ceva.) Tot astfel, individul care percepe şi interpretează un complex de semne îşi aduce o contribuţie necesară (de altfel, extrem de importantă) la realizarea comunicării, dar nu săvârşeşte o comunicare propriu-zisă. Comunicarea presupune însumarea acţiunii de a emite un complex de semne cu acţiunea de a-l recepta. Cele două acţiuni conjugate sunt la fel de necesare pentru realizarea comunicării şi trebuie să li se acorde o importanţă egală[7].

---

[4] *Confidence, Redundancy, and the Purpose of Communication*, în „The Journal of Communication", vol. 6, nr. 1, 1956, p. 17.

[5] Gheorghe Guţu, *Dicţionar latin-român*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1993, p. 89.

[6] Chiar dacă este o „specie limită" a comunicării, comunicarea ratată trebuie să aibă proprietatea generică de a fi o interacţiune, prin care se pune ceva în comun.

[7] Dorind să atragă atenţia asupra faptului că nu putem reduce comunicarea la simpla formulare a unui complex de semne, Robert Hopper şi Jack L. Whitehead, Jr. au trecut în

Comunicarea este un *fenomen social*, care presupune, în aceeaşi măsură, o intenţie de emitere şi o intenţie de receptare a unui mesaj. Comunicarea nu poate lua o formă „privată“, *id est* ea nu poate subsuma comportamentele indivizilor izolaţi, ci acţiunile indivizilor care întreţin – în context semiotic – legături sociale cu semenii lor. În consecinţă, deşi se realizează cu ajutorul semnelor (în speţă, cu ajutorul cuvintelor), nici aşa-numita „gândire interioară“ (oricare ar fi ipostazele ei: reflecţie, meditaţie, rememorare, examen de conştiinţă, observaţie, plănuire etc.), nici monologurile nu ar trebui considerate forme de comunicare. Întrucât nu incumbă o împărtăşire autentică între indivizi diferiţi sub raport ontic, ele sunt acţiuni, iar nu interacţiuni semiotice[8].

Printr-o combinatorică pur formală, comportamentele semiotice adoptate de un emitent A şi un receptor B pot fi corelate, sub raport intenţional, în patru situaţii distincte:

1. SITUAȚIA DE INFLUENȚARE RECIPROCĂ INCONȘTIENTĂ: A emite involuntar un complex de semne, iar B îl receptează tot fără intenţie,
2. SITUAȚIA DE OBSERVARE: A emite involuntar un complex de semne, însă B îl receptează în mod intenţionat,
3. SITUAȚIA DE INOCULARE: A emite cu intenţie un complex de semne, dar B îl receptează în mod involuntar şi
4. SITUAȚIA DE COMUNICARE: A emite intenţionat un complex de semne, iar B îl receptează, de asemenea, cu intenţie.

Prima situaţie caracterizează toate influenţările reciproce ale indivizilor de care aceştia nu sunt conştienţi, dar care pot fi observate şi interpretate de semenii lor. Să ne imaginăm, spre ilustrare, că doi oameni se nimeresc laolaltă într-un tramvai supraaglomerat şi folosesc în mod reflex „limbajul trupului“ pentru a-şi găsi un loc convenabil. Chiar dacă am putea stabili o corespondenţă între comportamentele celor două persoane şi semnificaţiile posibile ale expresiilor faciale, gesturilor, posturilor etc. adoptate, nu avem căderea să spunem că s-a împărtăşit un conţinut semiotic, *id est* că s-a desfăşurat o comunicare. Protagoniştii, iar nu observatorii comunicării trebuie să-i certifice existenţa. Un observator poate să aducă în acest sens doar o confirmare suplimentară, confirmare de altminteri foarte utilă, însă nenecesară. Fără asentimentul indivizilor implicaţi, nu există comunicare, oricât de convinşi ar fi observatorii interinfluenţării că aşa stau lucrurile.

---

extrema cealaltă, la fel de nepotrivită, susţinând că fenomenul comunicării survine atunci când mesajele sunt receptate şi interpretate. Potrivit acestei concepţii, de pildă, „când scriem o carte nu este vorba de comunicare; este comunicare când citeşti şi înţelegi una“. Robert Hopper şi Jack L. Whitehead, Jr., *Communication Concepts and Skills*, Harper & Row, New York, 1979, p. 5.

[8] Unii cercetători admit existenţa comunicării intrapersonale. Cf., de pildă, Saundra Hybels şi Richard L. Weaver, *Communicating Effectively*, Random House, New York, 1986, p. 18.

Cea de-a doua situaţie semiotică apare atunci când un individ face un efort conştient de a percepe şi interpreta *comportamentele expresive* ale unui alt individ. Ca manifestări involuntare ale structurii de caracter, precum ridicarea tonului vocii, ritmul sacadat al vorbirii, îmbujorarea feţei, încruntarea sprâncenelor, ridicarea pumnilor încleştaţi, încrucişarea braţelor, căderea umerilor etc., comportamentele expresive pot fi analizate în acord cu diverse scheme de interpretare, însă nu intervin în desfăşurarea unei comunicări. În acord cu asumpţiile formulate până acum, comunicarea poate subsuma doar *comportamente instrumentale*, în alţi termeni, comportamente „motivate, determinate de variabile situaţionale şi culturale, uşor de controlat, chemate să producă schimbări în mediu, legate de satisfacerea unei nevoi şi reducerea ameninţării şi în foarte înalt grad conştiente“[9].

Este de reţinut aici precizarea că nu este întotdeauna simplu de distins un comportament expresiv de unul instrumental. De pildă, surâsul cuiva poate fi o simplă manifestare involuntară a stării sale afective, dar şi un mijloc de influenţare a comportamentelor celorlalţi. În primul caz am avea de-a face cu un comportament expresiv, susceptibil de a fi observat şi interpretat, iar în cel de-al doilea caz, cu un comportament instrumental, parte a unui act de comunicare.

Situaţia în care un individ emite cu premeditare un complex de semne, pe care un alt individ pare să îl recepteze involuntar este asociată aşa-numitei „comunicări subliminale“. Un exemplu des amintit în acest context este transmiterea prin mass media audio-vizuală a unor spoturi comerciale, astfel încât privitorii să le recepteze în mod inconştient. În ce ne priveşte, nu negăm posibilitatea de a exercita cu intenţie o influenţă semiotică asupra unui individ aflat în necunoştinţa de cauză, însă credem că eticheta potrivită pentru această acţiune simplă este aceea de *inoculare*. Nefiind o interacţiune, inocularea nu poate fi înscrisă printre formele de comunicare.

Ultima situaţie semiotică determinată în funcţie de criteriul intenţionalităţii, situaţia care îmbină emiterea conştientă a unui complex de semne şi receptarea conştientă a acestuia, este singura în care se poate petrece o comunicare. Doar în această situaţie, complexul de semne emis, respectiv receptat poate fi numit cu deplină îndreptăţire *mesaj*. Avantajele asumării acestei perspective oarecum înguste asupra comunicării sunt incontestabile: (a) comunicarea devine o „afacere“ a tuturor indivizilor implicaţi, (b) responsabilitatea privind succesul comunicării revine atât celui care emite mesajul, cât şi celui care îl receptează şi (c) comunicarea poate fi transpusă într-un cadru normativ.

Ne simţim însă obligaţi să atragem atenţia asupra faptului că aceste patru situaţii semiotice pot fi diferenţiate atât de net doar din punct de vedere

---

[9] Distincţia *comportament expresiv-comportament instrumental* este motivată în mod convingător de A. Maslow şi R. Arnheim. Cf. Franklin Fearing, *Toward a Psychological Theory of Human Communication*, în Kenneth K. Sereno şi David Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York, 1970, pp. 43-44.

metodologic. În realitate, nici una dintre ele nu apare în formă pură. Chiar şi atunci când suntem convinşi că ne-am angajat exclusiv într-un proces de comunicare exercităm şi suportăm influenţe involuntare, observăm (şi interpretăm) comportamente expresive şi inoculăm informaţii în mintea interlocutorilor noştri.

În continuarea acestei cercetări ne vom mărgini la ceea ce se întâmplă în diversele situaţii de comunicare şi, ca atare, vom face abstracţie de toate comportamentele care nu poartă pecetea intenţionalităţii reciproce. Făcând această alegere, vom ajunge, în mod fatal, la o perspectivă trunchiată asupra fenomenului studiat. Comunicarea ne va apărea ca valoare a unor variabile interne, independentă în raport cu influenţele exercitate de factorii externi.

Motivele care ne-au îndemnat să facem această opţiune teoretică ni se par a fi suficient de serioase: (a) gradul înalt de abstractizare al unui model asigură o imagine mai clară asupra structurii fenomenului cercetat şi permite o generalizare mai amplă a rezultatelor obţinute; (b) tratată ca fenomen determinat în mod hotărâtor de factori intrinseci, comunicarea dobândeşte o mai mare autonomie şi, implicit, importanţă în raport cu fenomenele conexe; (c) nenumăraţii factori „exogeni“ ai comunicării nu-şi au locul într-un *model general al comunicării*, însă ei pot fi recuperaţi în diferite instanţe ale acestui model (modelul comunicării politice, modelul comunicării didactice, modelul comunicării ştiinţifice, modelul comunicării de masă etc.).

1.2. SEMNELE – MIJLOACE DE REALIZARE A COMUNICĂRII

Înainte de a trece la identificarea variabilelor interne ale comunicării şi a interacţiunilor aferente, ar fi potrivit să asumăm un anumit înţeles al termenului polisemantic de *semn*. Procedând astfel, am fi în măsură să operaţionalizăm definiţia pe care am dat-o comunicării (utilizarea semnelor a fost diferenţa specifică prin care am distins comunicarea de celelalte tipuri de interacţiuni) şi am putea determina cu mai multă precizie principalele categorii de semne.

Dintre multele şi variatele explicitări ale conceptului de semn care sunt consemnate în istoria disciplinelor semiotice, cel puţin câteva se impun a fi luate ca puncte de reper.

Pentru filosoful anglo-saxon John Locke, semnele sunt obiecte sensibile şi perceptibile prin care pot fi făcute cunoscute „acele idei invizibile din care sunt formate gândurile omului“[10].

Tot ca obiecte materiale sunt tratate semnele de către Gottlob Frege, cu precizarea – foarte importantă – că acestea sunt corelate atât cu obiectele pe care le desemnează, cât şi cu modurile în care aceste obiecte desemnate ne sunt date.

[10] John Locke, *Eseu asupra intelectului omenesc,* vol. II, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1961, p.10.

Mai precis, ar trebui să înţelegem de aici că orice semn stă pentru un denotat într-un anumit mod sau sens[11].

Pe aceeaşi linie, Charles Kay Ogden şi Ivory Armstrong Richards au considerat că fiecare obiect fizic care joacă rolul de semn stă pentru obiectul denotat în măsura în care el simbolizează (corect) gândul care se referă (în mod adecvat) la acesta[12].

La Charles Sanders Peirce, semnul (numit şi *representamen*) este un obiect (perceptibil, imaginabil sau chiar neimaginabil) care „ţine locul a ceva pentru cineva, în anumite privinţe sau în virtutea anumitor însuşiri"[13]. Acel ceva pentru care stă semnul este *obiectul* semnului, privinţa sau ideea în raport cu care semnul ţine locul obiectului său se prezintă ca *fundament* al semnului, iar semnul care se reproduce aidoma sau într-o variantă mai dezvoltată în mintea celui căruia i se adresează semnul se constituie ca *interpretant* al semnului.

Ferdinand de Saussure a definit semnul (în speţă, semnul lingvistic) drept entitatea psihică ce rezultă din combinarea unui concept cu o imagine acustică[14].

Heinrich Plett a preferat să înfăţişeze semnul ca obiect mixt (cu o parte materială şi cu una mentală), alcătuit dintr-un semnal şi o indicaţie[15].

Nu în ultimul rând, pe linia considerării semnului ca funcţie sau „loc de întâlnire" a unor parametri, Umberto Eco a legat instituirea funcţiei-semn de stabilirea unei corelaţii reciproce între două obiecte cu rol de argument: expresia şi conţinutul[16].

La o analiză, fie şi superficială, a definiţiilor de mai sus putem constata că semnul poate fi privit ca obiect (simplu ori compus), dar şi ca funcţie. Natura lui poate fi considerată în egală măsură materială, psihică sau mixtă. Or, antrenarea tuturor acestor acccepţiuni în contextul aceluiaşi univers de discurs nu poate decât să provoace confuzie. De aceea, ne permitem să asumăm un înţeles al conceptului de semn care este în acord cu cât mai multe definiţii deja formulate şi care pare să asigure un grad convenabil de precizie cercetării noastre.

Înainte de toate, împărtăşim convingerea că semnele sunt *stimuli* din realitate, adică obiecte fizice care pot fi percepute fie direct, prin simţurile noastre, fie indirect, prin intervenţia unor instrumente diverse (ecrane catodice,

---

[11] Gottlob Frege, *Sens şi semnificaţie*, în *Materialismul dialectic şi ştiinţele moderne*, XI: *Logică şi filosofie*. Orientări în logica modernă şi fundamentele matematicii, Editura Politică, Bucureşti, 1966, pp. 55-60.

[12] C. K. Ogden şi I. A. Richards, *The Meaning of Meaning*. A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism, 4th ed., London, 1936, p.11.

[13] Charles S. Peirce, *Semnificaţie şi acţiune*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 269.

[14] F. de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, Editura Polirom, Iaşi, 1998, pp. 85-86.

[15] Heinrich F. Plett, *Ştiinţa textului şi analiza de text*. Semiotică, lingvistică, retorică, Editura Univers, Bucureşti, 1983, pp. 37-39.

[16] Umberto Eco, *Tratat de semiotică generală*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, p. 66.

amplificatoare etc.)[17]. Caracterul material şi perceptibil al semnului este condiţia necesară a confirmării faptului că mai mulţi indivizi se raportează în mod similar la semnul respectiv. Semnele care ar sălăşlui, oarecum, în mintea cuiva ne-ar fi, ca atare, inaccesibile.

Diferenţa specifică prin care putem disocia semnele de celelalte obiecte senzoriale este asigurată de capacitatea acestora de a „sta pentru altceva“ sau de a „trimite la altceva“, cu alte cuvinte, de disponibilitatea lor de a provoca mai mult decât o simplă percepţie. Conform unei terminologii cvasi-unanim acceptate, semnul se individualizează în raport cu celelalte obiecte prin faptul că poate fi pus în corespondenţă cu o *semnificaţie*.

Afirmând că semnul este un stimul care trimite şi la altceva decât la el însuşi, adică un stimul care poate fi pus în corespondenţă cu o semnificaţie, nu am adus o clarificare deplină problemei puse. Rămâne să arătăm în ce constă semnificaţia unui semn şi ce fel de corespondenţă subzistă între semn şi semnificaţia lui[18].

Potrivit unei ipoteze ce pare a fi în acord cu simţul comun şi care este acceptată de foarte mulţi semioticieni, semnificaţia unui semn este *obiectul* sau faptul din realitate *pentru care stă* semnul, respectiv *ideea* care ne apare în minte atunci când ne raportăm la el. În ce ne priveşte, considerăm că semnificaţia unui semn nu coincide nici cu un anumit fragment din realitate, nici cu o anumită entitate mentală, nici cu obiectul *sui generis* rezultat din combinarea acestora.

Cel puţin trei obiecţii pot fi aduse la identificarea semnificaţiei unui semn cu *purtătorul* (sau *denotatul*) din realitate al acestuia, purtător care ar putea fi indicat printr-o definiţie ostensivă.

Prima dintre ele priveşte cazurile în care un semn îşi păstrează semnificaţia, în ciuda faptului că denotatul lui a încetat să existe[19]. Astfel, în contextul diverselor enunţuri (de felul, „Platon a fost un filosof grec“, „Care sunt cele mai importante scrieri filosofice ale lui Platon?“, „Citeşte până luna viitoare dialogul «Republica» al lui Platon!“ etc.), semnul verbal „Platon“ primeşte o semnificaţie, deşi Platon a murit acum mai bine de două mii de ani.

O a doua întâmpinare vizează posibilitatea de a înţelege şi învăţa semne care nu pot fi puse în corespondenţă cu perceperea unor obiecte din realitate: nume inconsistente, nume ficţionale, nume abstracte, adverbe, prepoziţii, conjuncţii

---

[17] Jean Lohisse, *La communication*. De la transmission à la relation, De Boeck Université, Bruxelles, 2001, p. 11.

[18] Consideraţiile pe marginea relaţiei semn-semnificaţie se regăsesc şi în studiul Gheorghe-Ilie Fârte, *Jocurile de limbaj şi înţelegerea progresivă a expresiilor*, în Mircea Flonta şi Gheorghe Ştefanov (eds.), *Ludwig Wittgenstein în filosofia secolului XX*, Editura Polirom, Iaşi, 2002, pp. 43-48.

[19] Ludwig Wittgenstein, *Philosophische Untersuchungen*, în Ludwig Wittgenstein, *Werkausgabe*, Band 1, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1984, p. 262.

etc. Este drept că unele nume ficţionale sau abstracte pot fi asociate cu anumite *simulacre*. Spre exemplu, desenul unui centaur (care nu există în mod real) poate fi folosit pentru a contura parţial semnificaţia cuvântului „centaur“, după cum o linie trasată cu creionul pe o coală de hârtie poate fi o contribuţie la înţelegerea cuvântului „linie“ (chit că, neavând lăţime, orice reprezentare a liniei este cvasi-ilicită). Este tot atât de adevărat însă că numele inconsistente („triunghi cu patru laturi“, „lucru clar şi obscur“, „om iraţional“, „celibatar căsătorit“ etc.) şi cuvintele sincategorematice („poate“, „desigur“, „de“, „la“, „prin urmare“, „şi“, „sau“ etc.) nu trimit la nimic în realitate şi se sustrag oricărei încercări de reprezentare a „obiectului“ corespunzător.

În sfârşit, cea de-a treia obiecţie se referă la faptul că lămurirea semnificaţiei unui semn o dată cu indicarea purtătorului acesteia – prin aşa-numita definiţie ostensivă – nu poate fi nici primul, nici singurul „pas“ în înţelegerea acelui semn. Definiţia ostensivă nu poate interveni în învăţarea cuvintelor de către copii în primii ani de viaţă, deoarece presupune stăpânirea prealabilă a relaţiei de desemnare. Cu alte cuvinte, asimilarea jocului de limbaj aferent relaţiei de desemnare precede orice aplicare a definiţiei ostensive. Învăţarea ostensivă se poate regăsi ca „fragment“ al fenomenului global de învăţare a semnelor, dar numai în stadiul în care cel care învaţă a *deprins* parţial un anumit limbaj.

O posibilă replică la cele trei obiecţii ridicate ar fi aceea că purtătorul unui semn nu este un obiect din realitate, ci o entitate *sui generis* care apare de îndată ce semnul este acceptat ca atare în alcătuirea unui limbaj. Atunci când o comunitate de utilizatori consimte să-i atribuie unui stimul calitatea de semn, ea îi asociază implicit o „semnificaţie extensională“[20], care nu presupune automat existenţa reală sau posibilitatea reprezentării.

Spre exemplu, expresiile „dacă ..., atunci ...“, „de“ şi „în mod necesar“ ar avea drept purtători o funcţie de adevăr, o prepoziţie, repectiv o modalitate, doar în virtutea apartenenţei la vocabularul limbii române. Faptul că funcţia de adevăr *implicaţie*, prepoziţia *de* şi modalitatea aletică *necesar* nu există în mod actual şi nici nu pot fi reprezentate nu ar afecta deloc statutul lor de semnificaţii extensionale, *ergo* de purtători ai unor semne.

Aşa s-ar explica, de pildă, posibilitatea ca o persoană religioasă şi un ateu să dezbată problema intervenţiei lui Dumnezeu în lume. Dacă nu s-ar raporta la semnificaţia extensională a cuvântului „Dumnezeu“, ci la purtătorul din realitate al acestuia, ateul – care nu crede în existenţa lui Dumnezeu – ar putea considera, pe bună dreptate, lipsită de sens orice încercare de comunicare pe această temă.

Totuşi, chiar dacă am accepta noul statut al purtătorilor semnelor, nu putem spune că ei epuizează semnificaţiile acestor mijloace de comunicare. Pentru

---

[20] Cu privire la problema semnificaţiilor extensionale (cercetate în mod special de Stanislav Leśniewski), recomandăm studiul lui G. Küng *The Meaning of the Quantifiers in the Logic of Leśniewski*, din „Studia Logica“, vol. 36, nr. 1-2, 1977, p. 306.

putea a fi înţelese şi învăţate, semnele trebuie asociate şi cu altceva în afara semnificaţiilor extensionale.

Identificarea semnificaţiei unui semn cu ideea care ne apare în minte o dată cu emiterea acestuia prezintă suficiente aspecte contestabile pentru a considera pe deplin îndreptăţită respingerea ei de către Ludwig Wittgenstein[21].

Într-o primă instanţă, această abordare psihologistă pare destul de plauzibilă. În multe împrejurări se aud formulări de genul „Ce-ţi trece prin minte?", „Nu-mi vine în minte nimic referitor la această problemă" sau „Îmi vine greu să-mi exprim ideile", care par să sugereze faptul că semnificaţiile semnelor ar fi obiecte „pneumatice" sau „eterice" localizate la nivelul creierului şi care s-ar comporta în felul în care se manifestă sufletul faţă de trup. Dacă aş pronunţa sau auzi un cuvânt cunoscut atunci, la nivelul minţii, ar apărea ideea aferentă. În cazul pronunţării papagaliceşti a unui cuvânt necunoscut sau în cazul auzirii acestuia, respectiva idee nu ar mai apărea. Prin urmare, înţelegerea şi învăţarea semnelor din alcătuirea unui limbaj ar reveni la *inocularea* ideilor corespunzătoare din mintea celui care învaţă în mintea celui care este învăţat. Învăţarea ar putea fi declarată un succes numai dacă învăţătorul şi discipolul asociază cuvintele cu aceleaşi „imagini mentale".

Cel puţin două sunt slăbiciunile acestui punct de vedere. Pe de o parte, sunt greu de delimitat cu precizie în noianul de gânduri din minte ideile care pot fi puse în corespondenţă cu anumite cuvinte sau cu anumite propoziţii. Apoi, chiar dacă am putea identifica un „nucleu ideatic" aferent semnului transmis, ar fi dificil de stabilit relaţia acestuia cu ideile diverse care îl însoţesc într-o împrejurare sau alta. Pe de altă parte, este imposibil de confirmat în orizont pur mental identitatea ideii din mintea celui care emite semnul cu aceea din mintea celui care îl recepteazǎ. Dacă admitem că semnificaţia unui semn este o anumită idee din minte, atunci nu putem avea certitudinea că, în cadrul procesului de comunicare, emitentul şi receptorul operează cu semnificaţii identice (sau aproape identice).

Înţelegerea semnelor nu poate fi restrânsă la viaţa mentală a unui individ (altfel spus, ea nu constă în stări sau procese mentale private), ci presupune o deschidere în afară, în domeniul public. Ea poate fi recunoscută şi măsurată prin criterii exterioare intersubiective, prin activităţile în care se angajează oamenii şi prin felul în care ei se comportă[22].

Unde ar fi de căutat atunci semnificaţia unui semn (în speţă, a unui cuvânt) dacă ea nu este de găsit nici în realitatea despre care se vorbeşte, nici în minţile interlocutorilor? Răspunsul lui Ludwig Wittgenstein, la care nu putem să nu subscriem, este simplu: în chiar jocurile de limbaj în care intervine. Mai precis,

---

[21] „*Der Sinn eines Satzes ist nicht pneumatisch. Der Sinn des Satzes ist keine Seele*." Ludwig Wittgenstein, *Philosophische Grammatik*, în Ludwig Wittgenstein, *Werkausgabe*, Band 4, 4. Aufl. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1991, p. 231.

[22] A.C. Grayling, *Wittgenstein*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1996, pp. 130; 150-151.

semnificaţia unui cuvânt este *rolul* pe care acesta îl joacă în „calculul limbii“ [19: 10; 63; 64]; altfel spus, ea trebuie asociată cu *întrebuinţarea* pe care o putem da cuvântului într-unul sau altul dintre variatele jocuri de limbaj realizate în diversele procese de comunicare.

Lămurirea semnificaţiei unui semn pentru cel care se angajează în învăţarea acesteia poate fi considerată satisfăcătoare dacă şi numai dacă el *poate iniţia* cu acest semn alte jocuri de limbaj. Spre exemplu, el ar putea folosi semnul înţeles în contexte extrem de variate, pentru a mustra, a lăuda, a seduce, a distra, a plictisi, a blestema, a felicita etc. Dacă cineva nu poate folosi un semn pentru a începe un joc de limbaj, altfel spus, dacă nu este în situaţia de a şti să continue acţiunea semiotică în cauză (asemenea aceluia care, ascultând o poveste, este în măsură să spună „de-aici pot continua eu“), atunci se poate conchide că el nu a dobândit semnificaţia acelui semn [19: 80].

In concluzie, semnele sunt stimuli care dobândesc o semnificaţie în virtutea faptului că sunt întrebuinţaţi în diversele jocuri de limbaj practicate în cadrul unei comunităţi. Am spus că stimulii *dobândesc* o semnificaţie şi nu că *au* o semnificaţie pentru a sublinia faptul că nu există „semne absolute“, *id est* stimuli care să aibă în orice împrejurare o semnificaţie, datorită proprietăţilor lor intrinseci[23]. Comunitatea utilizatorilor şi nu respectivele proprietăţi asigură semnificaţii anumitor stimuli, cărora le conferă, astfel, statutul de semn. Mai mult, aceste semnificaţii nu sunt entităţi, care să aibă un *locus*. Ele mai curând apar (într-o situaţie semiotică sau alta) decât există. De aceea, comunicarea poate fi tratată şi ca „tranzacţie în care omul inventează şi atribuie semnificaţii pentru a-şi atinge scopurile“[24].

1.3. TIPURI DE SEMNE

Problema clasificării semnelor este la fel de redutabilă ca şi aceea a definirii lor. Aproape toate contribuţiile pe această temă aduc un plus benefic de informaţie, însă ele pot fi armonizate cu destulă greutate, iar terminologia folosită nu este întotdeauna ferită de riscul unor nedorite confuzii. De aceea, aşa cum am procedat în cazul definirii semnului, vom începe prin a trece în revistă câteva ordonări relevante din literatura de specialitate.

---

[23] Herbert Blumer susţine, în acelaşi sens, că semnificaţia nu este produsul proprietăţilor obiectului care funcţionează ca semn şi nici rezultatul îmbinării unor elemente psihologice în individ, ci rezultatul procesului interactiv în care se angajează diferite persoane. Herbert Blumer, *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus*, în Roland Burkard şi Walter Hömberg (ed.), *Kommunikationstheorien*. Ein Textbuch zur Einführung, Wilhelm Braumüller, Wien, 1992, p. 26.

[24] Dean C. Barnlud, *A Transactional Model of Communication*, în Kenneth K. Sereno şi David Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York, 1970, p. 88.

Franck Dance şi Carl Larson propun distincţia *semn-simbol,* pentru a diferenţia stimulii – înnăscuţi sau învăţaţi – care au o „relaţie fixă, invariabilă şi necondiţionată“ cu ceea ce ei semnalează de stimulii care au o „relaţie arbitrară şi convenţională“ cu obiectele pentru care stau[25].

Distincţia semn-simbol apare, în alţi termeni, şi la Mark Redmond sub forma a două specii posibile de semne: *simptomele* şi *simbolurile*[26]. Spre exemplu, fumul şi lacrimile ar fi semne ce se corelează cu focul, respectiv cu o stare afectivă intensă, în timp ce grafemele „Iaşi“ şi „♣“ ar fi simboluri care stau în relaţie de corespondenţă cu capitala culturală a Moldovei, respectiv cu norocul.

Roland Burkart distinge între *semnele naturale* şi *semnele artificiale,* cele dintâi fiind componente ale realităţii independente de noi, iar cele din urmă, artefacte sau creaţii ale unor comunităţi de utilizatori. Semne naturale ar fi, de pildă, norii negri care acoperă complet cerul sau iarba uscată din savană, iar semne artificiale ar fi, prin excelenţa, cuvintele.

Distincţiei *semn natural-semn convenţional* (care coincide în esenţă cu cea propusă de Roland Burkart), Alan Cruse[27] îi adaugă, în funcţie de relaţia stabilită între forma şi semnificaţia semnelor, dihotomia *semne continue-semne discrete*. Potrivit acestui punct de vedere, un semn este continuu dacă şi numai dacă modificarea formei lui antrenează o schimbare la nivelul semnificaţiei. Pe de altă parte, un semn este discret dacă şi numai dacă îi este fixată o anumită formă, selectată dintr-un inventar limitat.

Semnele continue ar fi în mod necesar *iconice* – forma lor *reprezentând* sub un anumit raport semnificaţia asociată –, pe când semnele discrete ar fi tot cu necesitate *arbitrare*, datorită faptului că nu există o corespondenţă analogică naturală între forma şi semnificaţia acestora. Printre semnele continue şi iconice se numără comportamentele nonverbale, desenele, schiţele, machetele etc., iar printre semnele discrete şi arbitrare, în mod evident, cuvintele.

Pe linia clasificării semnelor, Charles Sanders Peirce propune trei trihotomii, pe baza următoarelor criterii: (a) semnul este o simplă calitate, un existent real, sau o lege? (b) relaţia semnului cu obiectul (sau denotatul) său constă în faptul că semnul are o însuşire în el însuşi, într-o relaţie existenţială cu acel obiect, sau în relaţia sa cu un interpretant? (c) interpretantul semnului îl reprezintă pe acesta ca un semn de posibilitate, ca un semn de fapt, sau ca un semn de raţiune?

---

[25] Franck E.X. Dance şi Carl E. Larson, *The Functions of Human Communication*. A Theoretical Approach, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1976, p. 33. Pentru cei doi autori, semnele stimulează comunicarea, dar nu formează substanţa ei, adevăratele instrumente ale acesteia fiind simbolurile.

[26] Mark V. Redmond, *Interpersonal Communication: Definitions and Conceptual Approaches*, în Mark V. Redmond, *Interpersonal Communication*. Readings in Theory and Research, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, 1995, p. 6.

[27] *Meaning in Language*. An Introduction to Semantics and Pragmatics, Oxford University Press, 2000, pp. 7-8.

Potrivit primei clasificări, semnele se dovedesc a fi *qualisemne, sinsemne* sau *legisemne*. Qualisemnele sunt *calităţi* care funcţionează ca semne numai dacă se materializează într-un obiect singular. Sinsemnele sunt *lucruri* sau *evenimente* reale care dobândesc statutul de semn doar prin calităţile sale. În sfârşit, legisemnele sunt *obiceiuri* instituite de o comunitate, aşa cum se întâmplă cu deosebire în cazul semnelor convenţionale.

A doua clasificare a semnelor se concretizează în clasele *iconilor*, *indicilor*, respectiv *simbolurilor*, altfel spus, în clasa semnelor care sunt asemănătoare denotatului, în clasa semnelor au în mod necesar o calitate în comun cu denotatele lor şi care se referă la acestea tocmai în privinţa calităţii comune, respectiv în clasa semnelor care se referă la denotatele lor în virtutea unei asocieri de idei generale care determină această referire.

Cea de-a treia trihotomie propusă de Charles Sanders Peirce reuneşte *remele*, *semnele dicent* şi *raţionamentele*, cu alte cuvinte, semnele care-şi reprezintă denotatul în însuşirile sale, sub aspectul existenţei reale, respectiv în caracterul lor de semn [13: 275-279].

Ultima clasificare pe care o mai supunem atenţiei pune laolaltă nu clase de semne, ci *ipostaze* ale semnelor. Mărginindu-se la domeniul comunicării verbale, propunătorul acesteia, Karl Bühler, susţine că semnul lingvistic este (concomitent) *simbol*, datorită asocierii lui la un obiect sau la o stare de lucruri, *indice* (*indicium*), în virtutea dependenţei de emitentul lui (a cărui stare internă o exprimă) şi *semnal*, datorită apelului adresat receptorului de a se comporta într-un anumit fel (şi nu în altul)[28].

Ţinând cont de obiectivul pe care ni l-am asumat (conturarea unei perspective normative asupra comunicării), nu ne vom raporta la o clasificare foarte rafinată a semnelor, în genul celei propuse de Charles Sanders Peirce.

Ni se pare suficient în acest context să grupăm semnele în patru categorii principale – indicii, iconii, simbolurile şi cuvintele –, în conformitate cu natura relaţiei dintre semne şi semnificaţiile lor.

Relaţia dintre semn şi semnificaţia lui este:		**Semnul este:**
necesară		INDICE
(parţial) motivată	*prin asemănare*	ICON
	prin analogie	SIMBOL
arbitrară		CUVÂNT

1. O clasificare a semnelor, în funcţie de relaţia pe care o au cu semnificaţiile lor

[28] Karl Bühler, *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main, 1969, p. 117.

Din punct de vedere formal, tripartiţia *relaţie necesară-relaţie motivată-relaţie arbitrară* pare să respecte clauzele de exclusivitate şi completitudine. Indicii, cuvintele şi semnele care nu au o relaţie necesară sau arbitrară cu semnificaţiile lor, ci (într-o măsură sau alta) motivată asigură o partiţie a clasei tuturor semnelor. Pe de altă parte însă, nu putem dovedi că există doar două tipuri de motivaţie a relaţiei semn-semnificaţie: prin asemănare, respectiv prin analogie. De aceea, nu avem certitudinea că iconii şi simbolurile epuizează clasa semnelor motivate parţial. Oricum, indicii, iconii, simbolurile şi cuvintele au beneficiat întotdeauna de un tratament special din partea teoreticienilor comunicării, fapt ce ne îndreptăţeşte să ne limităm şi noi la prezentarea lor. Ordinea în care vom prezenta aceste categorii de semne nu urmează structura tabelului clasificator, ci impactul dovedit în desfăşurarea comunicării.

1.3.1. CUVINTELE – numite şi *semne verbale* (sau *lingvistice*) – au o pondere scăzută în totalul mesajelor antrenate în fluxul comunicării (după Albert Mehrabian, ea ar fi de circa 7 %)[29], însă au o importanţă covârşitoare în viaţa socio-culturală a umanităţii, prin faptul că sunt cele mai eficiente instrumente de formulare, tezaurizare şi transmitere a cunoştinţelor. Ele au un rol deloc neglijabil şi la nivel afectiv sau la nivel comportamental.

Sistemele de cuvinte – limbile naturale – se disting de toate celelalte ansambluri de semne prin faptul că sunt *universale* şi *închise*. Ca atare, ele le îngăduie utilizatorilor să se refere la orice domeniu al realităţii şi îşi sunt propriul lor metalimbaj (nu trebuie să se apeleze la alte tipuri de semne pentru a fi prezentate şi explicate).

Prin contrast, indicii, iconii şi simbolurile reprezintă doar parţial realitatea şi nu sunt independente în raport cu cuvintele atunci când se pune problema oglindirii sistemelor pe care le formează.

Indiferent de varianta în care apar (rostită, respectiv scrisă), cuvintele se individualizează prin patru proprietăţi remarcabile:

1. *arbitrarietatea*,
2. *convenţionalitatea*,
3. *discontinuitatea* şi
4. *linearitatea*.

Arbitrarietatea şi convenţionalitatea vizează faptul că nu există altă legătură între cuvinte şi semnificaţiile lor decât aceea care este asigurată de convenţia socială instituită în acest sens.

Astfel, ne referim la suma de bani dată cuiva peste plata cuvenită prin intermediul cuvântului „bacşiş“ doar pentru că predecesorii noştri au convenit să folosească acest stimul şi nu altul. Însă, aceeaşi referire se putea face, la fel de

---

[29] Cf. Allan Pease, *Limbajul trupului*. Cum pot fi citite gîndurile altora din gesturile lor, Editura Polimark, 1995, p. 12.

bine, transformând în cuvânt (prin adoptarea unei convenţii sociale) grafemul (respectiv complexul de sunete) „şişcab“.

Celălalt tandem de proprietăţi, discontinuitatea şi linearitatea, priveşte forma semnelor şi posibilitatea emiterii acestora. Fiecărui cuvânt îi este „alocată“ o formă bine determinată, astfel încât el să poată fi separat complet de întregul din care face parte. În plus, relaţionate ca entităţi distincte, cuvintele nu pot fi emise, respectiv receptate concomitent, ci numai succesiv.

Luând spre ilustrare enunţul „Virtuţile nu sunt înnăscute“, observăm că putem izola perfect oricare cuvânt component (bunăoară cuvântul „nu“) şi că cele patru cuvinte care alcătuiesc enunţul pot fi emise sau receptate doar unul după celălalt, pe o axă temporală unidirecţională.

1.3.2. INDICII – după cum s-a menţionat în treacăt mai sus – sunt mijloace naturale de cunoaştere care trimit cu necesitate la fenomenul desemnat. Mai precis, indicii apar ca „manifestări periferice“, părţi, efecte etc. ale unui obiect, fenomen sau proces, iar operaţia de desemnare poate fi judecată în termenii relaţiei de metonimie. Legătura dintre indice şi semnificaţia lui este necesară, iar nu arbitrară. În aceste condiţii, convenţia de utilizare a indicelui nu face decât să consacre corelaţia naturală descoperită. De pildă, o dată ce s-a stabilit că nu se poate face foc, fără să iasă fum, suntem într-un fel constrânşi să ne raportăm la fum ca indice al focului.

Una dintre problemele pe care le ridică indicii este legată de caracterul „natural“ al acestora. Atunci când susţinem că o expresie facială, o mişcare a mâinilor, o postură etc. sunt indici, afirmăm, implicit, că ele sunt manifestări sau părţi ale unor obiecte, stări, atitudini etc. care există în mod real. Nefiind creaţii artificiale, indicii s-ar sustrage tentativelor de utilizare a lor în sensul inducerii în eroare şi, astfel, ar servi la comunicarea unor mesaje sub semnul sincerităţii şi al adevărului. Or, nu sunt rare situaţiile când se încearcă înşelarea semenilor în procesul comunicării prin folosirea unor *indici falşi*. De pildă, cineva ar putea simula prin mimică, postură sau gesturi că este deosebit de încântat de spusele cuiva, deşi, în realitate, acestea l-au indispus grozav.

Trebuie să tratăm ca indici aceste expresii faciale, posturi sau gesturi? Aparent surprinzător, răspunsul este afirmativ atât pentru persoanele care le interpretează în sensul dorit de emitent (şi care, astfel, se lasă induse în eroare), cât şi pentru persoanele care sesizează inconsistenţa lor cu adevăraţii indici ai stării în care se află. În primul caz, expresiile faciale, posturile sau gesturile în cauză sunt indici ai stării de încântare a emitentului, iar în cel de-al doilea, indici ai făţărniciei emitentului. Aceasta înseamnă că tratarea unui obiect (în sens larg) ca indice şi, în general, ca semn depinde de atribuirea unei semnificaţii, adică de interpretarea lui într-un fel sau altul.

O altă problemă, poate mai spinoasă, priveşte caracterul intenţionat (sau nu) al folosirii indicilor, îndeosebi a celor care ţin de „limbajul trupului“. Întrucât nu

se află sub constrângerea linearităţii, indicii pot fi antrenaţi într-o emitere simultană şi, parţial, involuntară. Or, în procesul de comunicare, nu avem de-a face decât cu interacţiuni semiotice intenţionate. Consecinţa ar fi că nu pot interveni în comunicare decât indicii emişi în mod conştient, toţi ceilalţi subsumându-se comportamentului expresiv, obiect al acţiunii de observare. Cineva s-ar putea întreba, pe bună dreptate, dacă există vreun criteriu suficient de sigur pentru a distinge indicii emişi în mod conştient de indicii emişi involuntar. Singurul care poate face fără greş această distincţie este emitentul. Toţi ceilalţi pendulează între situaţia de observare şi situaţia de comunicare, fără a avea întotdeauna siguranţa că priveşte în mod just poziţia în care se află.

Din varietatea indicilor cu care se operează în procesul de comunicare, îi supunem atenţiei doar pe aceia care au apărut constant în lucrările semioticienilor: (a) elementele de paralimbaj, (b) mişcările şi posturile corpului, (c) tipul corporal, (d) charisma, (e) vestimentaţia şi accesoriile, (f) utilizarea spaţiului şi impunerea unor distanţe sociale, (g) contactul tactil şi (h) indicii de control a timpului[30].

(a) **Paralimbajul** are drept suport comunicarea verbală şi este alcătuit din elementele perceptibile care particularizează rostirea sau scrierea cuvintelor. În limitele comunicării orale, elementele de paralimbaj sunt ritmul, intensitatea, volumul, calitatea şi sunetele de acoperire a pauzelor din vorbire, iar în cele ale comunicării scrise, mărimea, forma şi calitatea literelor, ordinea în care sunt înşiruite propoziţiile, dispunerea rândurilor pe coala de scris, prezenţa, respectiv absenţa unor stereotipii etc. În cele ce urmează, ne vom mărgini la o scurtă prezentare a indicilor paraverbali din comunicarea orală.

RITMUL vorbirii este evaluabil prin calificativele rapid sau lent şi poate fi corelat cu anumite emoţii, sentimente sau atitudini. De pildă, un ritm rapid poate indica teamă, stres sau furie, iar un ritm lent, depresie sau supărare.

INTENSITATEA vorbirii priveşte cât de înaltă sau de joasă este vocea emitentului. Diferitele grade de intensitate a vocii pot fi provocate de anumite stări psihice sau pot fi constitutive vorbitorului. În ambele situaţii, intensitatea vocii denotă energia depusă de locutor în timpul comunicării şi influenţează atitudinea receptivă a alocutorului, provocându-i acestuia plăcere sau neplăcere.

VOLUMUL VOCII – mare, respectiv mic – poate evidenţia stări psihice sau trăsături ale personalităţii vorbitorului. În funcţie de context, vocea puternică poate fi interpretată ca semn al forţei, al curajului sau al siguranţei de sine, dar şi ca indice al temerităţii sau al voluntarismului. Pe de altă parte, vocea slabă poate fi considerată un indice al fricii sau al nesiguranţei, dar şi un semn al răbdării sau al condescendenţei.

[30] Referirile la aceste categorii de indici au drept surse majore următoarele lucrări: Ronald B. Adler şi Neil Towne, *Looking Out / Looking In*. Interpersonal Communication, 4th ed., Holt, Rinehart and Winston, 1984; [7]; Larry L. Barker, *Communication,* 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.

CALITATEA VORBIRII semnalează aspecte de ordin afectiv şi are un impact major asupra comunicării, determinând în foarte mare măsură atitudinea receptivă. Astfel, vocea mieroasă pe care şi-o cultivă unii clerici este asociată de unii ascultători ai acestora cu făţărnicia, vocea sforăitoare a politicianului îl evidenţiază pe demagogul în devenire, iar vocea miorlăită a unei femei poate arunca o umbră de îndoială asupra cinstei acesteia. În toate aceste cazuri, dispunerea pentru ascultare este grav compromisă.

SUNETELE DE ACOPERIRE A PAUZELOR ÎN VORBIRE sunt chemate să ofere răgaz de reflecţie vorbitorului. Spunem „sunete de acoperire“, chiar dacă în unele situaţii golurile din vorbire sunt umplute aparent cu cuvinte sau sintagme. Ca profesor de logică am criticat deseori folosirea abuzivă a indicatorului inferenţial „deci“, cu atât mai mult dacă el era plasat la începutul unei propoziţii independente. De fapt, critica este doar parţial îndreptăţită: preopinenţii nu căutau să-mi atragă atenţia că au formulat un raţionament, mai exact, că urmează consecinţa logică a celor spuse anterior, ci umpleau un gol în propria vorbire (oferindu-şi timp pentru a chibzui, pentru a-şi pregăti mesajul). Complexul sonor „deci“ era lipsit de orice componentă verbală, el putând fi înlocuit foarte bine cu alte „sunete de umplutură“ („nu-i aşa?“, „hmm“, „ăăă“, „păi“, „carevasăzică“, „ştii tu?“ etc.) sau cu gesturi echivalente, precum aranjarea unei şuviţe de păr, ştergerea frunţii cu batista, băutul din paharul cu apă aflat pe masă sau dregerea vocii. Reţinem, însă, că numai în funcţie de context putem hotărî care sunt sunetele de acoperire a pauzelor din vorbire.

(b) **Mişcările şi posturile corpului** formează o clasă numeroasă şi heteroclită de indici ai stărilor fizice sau psihice în care se află comunicatorii. Din cuprinsul acesteia, am selectat spre prezentare, într-un mod mai mult sau mai puţin arbitrar, mimica, comportamentul ocular, gesturile, posturile, şi mişcările de adaptare la circumstanţele comunicării.

MIMICA oferă informaţii referitoare la emoţiile, sentimentele, atitudinile sau pasiunile indivizilor care le manifestă. Multitudinea şi varietatea expresiilor faciale anulează din start orice încercare de a construi o „hartă a feţei“, care să poată fi pusă în corespondenţă cu un sistem de stări afective. Cu toate acestea, unii cercetători au obţinut în acest domeniu câteva rezultate parţiale, care nu pot fi trecute cu vederea. Spre exemplu, Ekman şi Friesen au identificat şase emoţii de bază care pot fi asociate în orice comunitate culturală cu expresii faciale distincte: (i) surpriza, (ii) teama, (iii) furia, (iv) dezgustul, (v) bucuria şi (vi) supărarea. Astfel, bucuria şi surpriza s-ar localiza la nivelul ochilor şi al părţii inferioare a feţei; furia, la acela al frunţii, sprâncenelor şi părţii inferioare a feţei; teama şi supărarea, la nivelul ochilor; dezgustul, în zona inferioară a feţei.

Cum nici o emoţie nu apare în stare „pură“, ar trebui să înţelegem că nu este întotdeauna uşor de decriptat emoţiile de pe faţa interlocutorilor. În plus, trebuie să fim conştienţi că mimica este comportamentul nonverbal care se pretează cel mai bine înşelătoriei în comunicare.

Aşa-numiţii „profesionişti ai minciunii“ – actorii, politicienii, persoanele care practică prostituţia, avocaţii, agenţii comerciali, diplomaţii ş.a. – reuşesc în profesia lor învăţând să-şi controleze expresiile faciale, astfel încât ceilalţi să înţeleagă ceea ce vor ei, iar nu adevăratele lor simţăminte. De exemplu, un avocat care îşi apără clientul vinovat de o crimă odioasă va solicita clemenţa juriului, atrăgând atenţia asupra nefericirii care l-a îndemnat pe criminal la această faptă. El va vorbi patetic, arătându-se profund mişcat şi plin de milă, chiar dacă în realitate nu simte faţă de client decât dezgust. Tot astfel, un actor bun poate juca rolul de om fericit, compunându-şi o faţă ce radiază de bucurie, chiar dacă tocmai atunci este chinuit de o cumplită durere de dinţi.

Cum însă niciodată nu pot fi controlaţi toţi indicii, este bine ca receptorul să devină şi un observator atent al comportamentului expresiv manifestat de emitent. Interpretând corect indicii involuntari, el va reuşi să surprindă înşelătoria, o dată cu evidenţierea unei contradicţii. Spre exemplu, dacă observăm pe o faţă mohorâtă un zâmbet larg, nu trebuie să conchidem că persoana respectivă este cuprinsă de o mare bucurie.

Comunicarea realizată prin intermediul CONTACTULUI VIZUAL este foarte greu de recuperat într-un model general, deoarece ea este determinată în bună măsură de mediul cultural în care se desfăşoară. Totuşi, dincolo de anumite diferenţe culturale, se acceptă îndeobşte că persoanele care ne privesc în ochi sunt sincere, deschise, puternice sau interesate de relaţia cu noi, în timp ce persoanele care evită contactul privirilor sunt ascunse, temătoare sau dezinteresate. „Diagnosticul“ trebuie pus însă prin raportare la cutumele comunităţii de care aparţine persoana observată şi la circumstanţele spaţio-temporale ale comunicării. Astfel, un petent va căuta contactul vizual cu „şeful“, căruia îi adresează cererea pentru a-şi arăta interesul, iar nu superioritatea de statut; de cealaltă parte, primitorul cererii poate evita să-l privească în ochi pe petent, nu pentru că se simte inferior faţă de acesta, ci fiindcă este cu totul indiferent la problema pusă. De regulă, însă, comunicarea vizuală poate fi judecată în termenii de dominare şi supunere. Spre exemplu, copilul nu-l priveşte în ochi pe părintele care îl dojeneşte şi nici călugărul pe părintele stareţ.

Analiza comportamentului vizual poate fi aprofundată prin studierea modificărilor înregistrate la nivelul pupilei. Unii cercetători au stabilit că mărirea semnificativă a pupilei poate semnala creşterea interesului sau a dorinţei. Această corespondenţă ar fi uşor de surprins în cazul relaţiilor dintre mamă şi copil, dintre doi îndrăgostiţi sau dintre ascultători şi povestitorul care ştie să captiveze. Se zice, apoi, că negustorii versaţi urmăresc cu atenţie indicii daţi de modificările pupilei clientului potenţial pentru a sesiza o eventuală creştere a interesului faţă de o marfă. Procedând astfel, el şi-ar crea condiţii de vânzare avantajoase, putând aproxima marja optimă în care se poate negocia preţul mărfii scoase la vânzare.

GESTURILE sunt mişcări ale mâinilor sau ale capului care înlocuiesc sau

însoţesc cuvintele. În funcţie de rolul îndeplinit în comunicare, pot fi distinse trei subclase de gesturi: emblemele, gesturile de ilustrare şi gesturile de reglaj.

Emblemele sunt indici care au o traducere directă şi completă în cuvinte. Spre exemplu, cercul realizat prin unirea degetului mare cu arătătorul de la o mână coincide cu mesajul verbal „Totul este în regulă“, degetul mare ridicat în sus se traduce prin „Succes!“ ori “Prima!“, iar degetul mare indicând o anumită direcţie al celor care fac autostopul este interpretat de şoferi ca echivalent al propoziţiei „Vă rog să mă luaţi şi pe mine“. Aşadar, emblemele sunt substituenţi ai semnelor verbale.

Gesturile de ilustrare sunt mişcările semnificative ale corpului prin care se accentuează sensul cuvintelor cu care se asociază. De pildă, dacă un turist străin aflat în capitala culturală a Moldovei ne cere să-i arătăm drumul din Piaţa Unirii la Palatul Culturii, adăugăm fără să vrem explicaţiei verbale o „schiţă“ făcută în aer cu mâna a traseului de urmat. Această componentă nonverbală are menirea de a mări redundanţa mesajului nostru şi, implicit, de a spori şansele de reuşită ale asimilării acestuia.

Gesturile de reglaj sunt indici care asigură cadenţa comunicării. Elevul care ridică două degete în sus îi dă de înţeles profesorului că doreşte să intervină în dicuţie, oratorul care îşi drege vocea face să înceteze rumoarea în sală – toţi subînţelegând că discursul este pe punctul de a începe –, iar vorbitorul care îşi strânge notiţele folosite în cursul expunerii transmite mesajul că a încheiat tot ce avea de spus.

POSTURILE (sau poziţiile corpului) îşi dovedesc forţa semnificantă îndeosebi cu privire la atitudinile receptorului faţă de emitent şi faţă de mesajul acestuia. Dincolo de posturile predeterminate de anumite particularităţi anatomice, pot fi stabilite corelaţii interesante între poziţia corpului în momentul emiterii, respectiv al receptării şi stările psihice ale interlocutorilor (emoţii, sentimente, atitudini, idiosincrazii, dispoziţii etc.). Câteva dintre aceste corelaţii ni s-au părut mai grăitoare şi le-am reţinut cu rol de exemplu. Se acceptă faptul că, în mod statistic, aplecarea în faţă a corpului alocutorului poate fi înţeleasă de vorbitor ca indice al interesului ridicat pentru mesajul transmis, după cum lăsatul moale pe speteaza scaunului şi încrucişarea braţelor poate denota o stare de indiferenţă sau chiar un refuz al ascultării.

Postura este şi indice al stării psihice în care se află interlocutorii. Cei care adoptă o postură relaxată au, de regulă, un statut social ridicat, sunt independenţi şi se simt în siguranţă; dimpotrivă, oamenii încordaţi şi aduşi de spate au un statut socio-profesional precar, sunt marcaţi de complexul de inferioritate, sau se simt ameninţaţi. Unii oameni, spre nefericirea lor, suferă de anxietate cronică; neputinţa de a se adapta la context îi împiedică să se relaxeze, iar postura în care apar trădează acest lucru.

MIŞCĂRILE DE ADAPTARE la circumstanţele comunicării sunt atât de obişnuite încât arareori sunt privite ca indici ai anumitor emoţii sau sentimente. Spre

exemplu, venind pentru prima dată în casa fiului preferat, care tocmai s-a căsătorit, mama poate încerca să rearanjeze obiectele din casă. Acest comportament reflex ar putea semnala o stare de anxietate – pătrunzând într-un mediu străin, ea încearcă să-şi construiască un „subcadru“ familiar, care să-i dea un minim sentiment de linişte –, o tentativă de acomodare la situaţia nou creată sau dorinţa de a-i dovedi nurorii că, până la urmă, ea este aceea care are o influenţă mai mare asupra băiatului. Ca şi în cazul celorlalţi indici, decodificarea acestor mişcări trebuie făcută cu prudenţă, numai analiza atentă a contextului putând conduce la o interpretare justă.

(c) **Tipul corporal**, derivat din datele antropometrice, poate să semnaleze într-o formă statistică emoţii, sentimente, trăsături de personalitate, deprinderi – virtuoase, sau vicioase – etc. ce s-au consolidat în structura interlocutorilor. Până la un punct, oamenii având o constituţie slabă se pot dovedi a fi mai ambiţioşi, mai vulnerabili şi mai suspicioşi decât ceilalţi. Ei par deseori încordaţi, nervoşi, ascunşi, pesimişti şi dificili. Tot între anumite limite, oamenii atletici indică prin ţinuta corpului lor putere, maturitate, încredere în forţele proprii şi spirit aventuros. Cât îi priveşte pe oamenii graşi, ei ne apar ca tipi de modă veche, liniştiţi, puţin trândavi, afabili, vorbăreţi, agreabili şi demni de încredere.

(d) **Charisma** – manifestă prin influenţa remarcabilă asupra celorlalţi (dacă se acceptă o asemenea influenţă) – este catalizatorul comunicării care este datorat vorbitorului. Acest „nu-ştiu-ce“ greu explicabil, dar perfect perceptibil îi asigură locutorului putere de seducţie şi îl predispune pe receptor la menţinerea relaţiei de comunicare. Neutră în sine, charisma poate fi utilizată în sensuri opuse. Cu o charismă deosebită şi, implicit, cu forţă comunicaţională au fost înzestraţi persoane de o înaltă ţinută morală, precum Thomas Morus, Vincent de Paul, Mahatma Gandhi ori Martin Luther King. Din păcate, de o înzestrare comparabilă au beneficiat şi canalii de speţa lui Adolf Hitler şi Iosif Vissarionovici Stalin, care au îndoliat omenirea.

(e) Un rol deloc neglijabil în comunicare îl au **vestimentaţia** şi **accesoriile**. Chiar dacă astăzi îmbrăcămintea nu este impusă de statutul social ocupat, ea poate indica destule alte aspecte cu privire la cei care o poartă. Prin îmbrăcăminte se exprimă austeritatea, felul ordonat de a fi sau modestia unora, respectiv luxuria, spiritul boem sau fanfaronada altora. Tot prin îmbrăcăminte şi podoabe se exprimă atitudinea faţă de ceilalţi participanţi la comunicare şi, în general, faţă de convenţiile sociale în vigoare. Nu avem aici decât să comparăm ţinuta modestă şi îngrijită a micului funcţionar de stat, cu bazaconiile tinerilor care adoptă o vestimentaţie ţipătoare şi care practică *piercing*-ul. În primul caz asistăm la o declaraţie de conformism, iar în cel de-al doilea, la luarea în răspăr a tuturor normelor sociale.

(f) Actele de limbaj prin care ne înrudim cu celelalte animale presupune **utilizarea spaţiului** şi **impunerea unor distanţe sociale**. Analiza acestor relaţii

spaţiale ca modalităţi de comunicare s-a impus în literatura semiologică sub eticheta unei ştiinţe speciale, *proxemica*. De această disciplină ţin în mod concret „jocul teritoriilor, modul de a percepe spaţiul în diferite culturi, efectele simbolice ale organizării spaţiale, distanţele fizice ale comunicării", probleme de care şi-a legat în mod deosebit numele Edward T. Hall. Pornind de la constatarea că omul, asemenea celorlalte animale, încearcă să-şi cucerească un teritoriu adaptat nevoilor lui, pentru a-şi asigura securitatea şi evoluţia, autorul menţionat defineşte patru tipuri de distanţă (pe care le asociază cu o ipostază apropiată şi cu una îndepărtată), fiecare în parte cu particularităţile şi semnificaţiile ei distincte.

DISTANŢA INTIMĂ în ipostaza apropiată presupune contactul fizic şi este acceptată în situaţii speciale, precum actul sexual sau lupta fizică. Ea se caracterizează prin deteriorarea perspectivei de ansamblu a situaţiei şi prin reducerea componentei verbale a comunicării; dacă se vorbeşte, volumul vocii trebuie să redus. În varianta îndepărtată (15 – 40 cm), distanţa intimă este „bula psihologică" pe care o reclamă individul pentru a se simţi în siguranţă. Zona impusă prin această distanţă este apărată cu străşnicie, în ea neavând acces decât membrii familiei. Dacă în această zonă pătrund intruşi, se declanşează prin gest reflex refacerea distanţei, prin repliere. Atunci când zona intimă nu poate fi apărată (cum ar fi în lift, în mijloacele de transport în comun sau în mijlocul unei mulţimi de demonstranţi), individul se protejează pe sine şi îi „protejează" pe ceilalţi reducând la minimum semnele transmise; nu vorbeşte, nu îi priveşte pe ceilalţi (cu atât mai puţin, nu îi priveşte în ochi), adoptă o postură rigidă, pe scurt: încearcă să se prezinte celorlalţi ca simplu obiect.

DISTANŢA PERSONALĂ în ipostaza apropiată (45 – 74 cm) fixează o zonă de familiaritate, în care au acces pe lângă membrii familiei şi prietenii apropiaţi. Comunicarea verbală este prezentă, iar volumul vocii este normal. Mesajele transmise pot viza, fără probleme, chestiuni intime. Varianta îndepărtată a acestei distanţe (75 cm-1, 25 m) este limita contactului fizic cu semenii. Comunicarea verbală se desfăşoară tot cu voce normală, dar subiectele tratate devin neutre; interlocutorii sunt prieteni sau simpli cunoscuţi.

DISTANŢA SOCIALĂ modul apropiat (1, 25 m – 2, 10 m) este impusă în relaţiile cu străinii, la o recepţie, la birou, într-un cabinet medical, la ghişeele unei instituţii etc. Comunicarea verbală se realizează fără contact fizic, vocea trebuind să fie plină şi clară. Zona instituită poate fi delimitată fizic, în maniera în care funcţionarul se protejează cu ajutorul unui birou. Zona fixată de ipostaza îndepărtată a distanţei sociale (2, 1 m – 3, 60 m) are menirea de a evidenţia un coeficient ierarhic – directorul general o impune, de regulă, în relaţiile cu subordonaţii săi –, dar poate satisface nevoia de linişte a soţului care tocmai s-a întors de la serviciu şi vrea să-şi citească ziarul. (Este oarecum surpinzător faptul că nici soţia nu este admisă în acest spaţiu.)

DISTANŢA PUBLICĂ în varianta apropiată (3, 60 m – 7, 50 m) delimitează

zona unei colectivităţi. Vorbitorul care evoluează în această zonă va căuta să ocupe un loc care să asigure auditoriului condiţii optime de vizibilitate şi audiţie. El însuşi nu fixează anumiţi ascultători din public, ci se adresează colectivităţii ca atare. Comunicarea directă „unu-la-unu“ este sporadică şi strict limitată în timp. Lecţiile, prelegerile şi sesiunile de comunicări sunt câteva dintre actele de limbaj specifice acestei zone. Modul îndepărtat al distanţei publice (mai mare de 7, 50 m) permite mai curând „celebrarea unui coeficient ierarhic“, decât o comunicare propriu-zisă. Este distanţa care caracterizează discursurile publice – formale, teatrale şi pline de stereotipii –, în cazul cărora reacţia interlocutorilor este minimă şi întârziată[31].

Adăugăm la încheierea acestor consideraţii că toate aceste distanţe trebuie luate în seamă cu aproximaţiile de rigoare şi în strânsă legătură cu specificul comunităţii în care se instituie. Astfel, se înregistrează variaţii semnificative ale acestor valori în funcţie de zona geografică şi de densitatea populaţiei; se apreciază, în acest sens, că distanţele sunt mai mari în Australia, SUA şi Canada, precum şi în regiunile slab populate, respectiv mai mici în Asia, zona mediteraneeană, precum şi în regiunile dens populate [29: 33-34].

(g) **Contactul tactil** este deosebit de important pentru prezervarea sănătăţii (conform rezultatelor unor cercetări absenţa atingerilor, mai ales în primii ani de viaţă, poate duce la boală sau chiar la moarte) şi joacă un rol remarcabil atât în activitatea de comunicare cât şi în dezvoltarea intelectuală.

Prin atingere se creează o zonă de familiaritate care îi dă vorbitorului un sentiment de siguranţă şi care îl îndeamnă să adopte o atitudine sinceră; de asemenea, receptorul este atras într-o relaţie de comunicare personalizată şi astfel este stimulat în practicarea unei ascultări de înaltă calitate. În ce priveşte corelaţia dintre atingere şi gradul de inteligenţă, L. J. Yarrow a ajuns la concluzia că oamenii care au beneficiat în copilărie de mai multe atingeri din partea mamei au ajuns la un coeficient de inteligenţă (IQ) mai ridicat decât cei care au avut parte de un contact tactil mai sărac.

(h) **Controlul timpului** este un instrument de comunicare nonverbală prin care se face referire la diferenţa de statut social a interlocutorilor. Persoana care ocupă un loc ierarhic superior îi va impune partenerului de comunicare anumite constrângeri temporale.

Programele de audienţă ale „şefilor“, programele de funcţionare ale ghişeelor administraţiei de stat, programele de consultaţii ale cabinetelor medicale, orarele şcolare etc., cât timp nu sunt stabilite de comun acord cu „cealaltă parte“ (şi, de regulă, acest lucru nu se întâmplă), delimitează un cadru formal de comunicare şi îi plasează pe beneficiarii care le valorifică într-o poziţie de inferioritate. Dimpotrivă, negocierea timpului destinat comunicării

[31] Christian Baylon şi Xavier Mignot, *Comunicarea*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza“, Iaşi, 2000, pp. 166-167.

(ora de începere, durata etc.) este o marcă a raporturilor de convivialitate, interlocutorii consimţind să-şi asume o egalitate de statut.

1.3.3. **ICONII** sunt semne care dobândesc capacitate referenţială în virtutea asemănării lor cu obiectele denotate. Fotografiile, portretele, caricaturile, diagramele, hărţile, graficele, unele reclame vizuale şi elementele de ghidare în spaţiul social – semnele de circulaţie rutieră, semnele care fac trimitere la anumite locuri publice (zone în care fumatul este interzis, toalete, staţii de autobuz, intrări sau ieşiri din clădiri, localuri publice de aun anumit tip etc.) se numără printre cele mai importante specii de iconi. Folosirea iconilor coboară (dar nu în sens peiorativ) comunicarea în zona concretului şi îşi manifestă virtuţile, cu deosebire, în faza iniţială a cercetării unui domeniu.

1.3.4. **SIMBOLURILE**, ultima specie de semne pe care o aducem în atenţie, ilustrează, poate, cel mai bine neputinţa de a limita semnificaţia unui semn la un obiect bine delimitat din realitate. Definind semnul ca fragment al lumii senzoriale ce trimite şi la altceva decât la el însuşi, am afirmat implicit doar faptul că el capătă *întrebuinţări* care îl fac să fie mai mult decât un simplu obiect al percepţiei. Chiar dacă printre aceste întrebuinţări o întâlnim foarte adesea şi pe aceea de a *numi* un obiect, nu putem identifica obiectul numit cu semnificaţia semnului. În speţă, simboluri precum „crucea“, „semiluna“, „ramura de măslin“, „balanţa“, „zvastica“ sau „secera şi ciocanul“ fac trimitere în mod generic la creştinism, islamism, pace, justiţie, nazism, respectiv comunism, însă nu pare a fi foarte la îndemână delimitarea netă a acestor obiecte *sui generis* ca semnificaţii ale semnelor corespunzătoare. În sensul tezei lui Wittgenstein cum că semnificaţia unui cuvânt este *rolul* pe care acesta îl joacă în „calculul limbii“ sau *folosirea* acestuia în cadrul limbii, am putea afirma cu mai multă îndreptăţire că simbolurile sunt semne care „condensează“ practici sociale bine înrădăcinate într-o anumită comunitate şi care declanşează sau întreţin forme de solidaritate socială.

2. FACTORII CONSTITUTIVI AI PROCESULUI DE COMUNICARE

După ce am urmărit, în linii generale, notele definitorii ale conceptului de comunicare, caracteristicile semnelor şi principalele clase în care acestea pot fi ordonate, suntem în măsură să trecem la construirea propriu-zisă a modelului de comunicare. Plasat în perspectiva teoriei generale a acţiunii, acest model va fi unul structural-funcţional şi se va contura progresiv prin determinarea factorilor care intervin în desfăşurarea comunicării şi a interacţiunilor cu care aceştia se corelează.

Pentru a preîntâmpina anumite obiecţii – până la un punct legitime – cu privire la demersul propus, dorim să facem mai întâi două precizări:

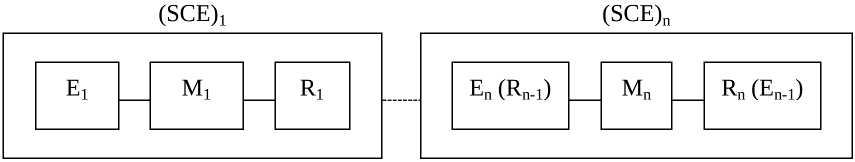
(a) Toate încercările de recuperare a fenomenului real de comunicare în limitele cunoaşterii discursive comportă dificultăţi insurmontabile. Fiind un proces (i) complex, (ii) dinamic, (iii) continuu şi (iv) circular, comunicarea nu poate sta în corespondenţă perfectă cu replica ei teoretică: (i') simplă, (ii') relativ statică, (iii') discontinuă şi (iv') lineară. De aceea, nici modelul teoretic pe care îl conturăm nu va oferi o imagine fidelă a comunicării. Filmul alert al fenomenului analizat înseamnă mai mult decât colecţia de fotografii statice pe care o vom articula.

(b) Intenţia noastră este aceea de a articula un model hermeneutic, iar nu un model empiric al comunicării. Cu alte cuvinte, nu ne propunem să realizăm o descriere minuţioasă a tot ceea ce se întâmplă în decursul comunicării (în scopul formulării unor legi), ci vrem să plasăm într-un cadru inteligibil doar acel minimum de „fapte" care îngăduie interpretarea şi înţelegerea corectă a comunicării. Totuşi, ne place să credem că variabilele comunicării ce vor fi puse în joc au un grad suficient de independenţă (neputând fi reduse unele la altele) şi asigură o perspectivă de ansamblu completă asupra comunicării.

Orice situaţie de comunicare presupune, înainte de toate, doi actori (agenţi sau protagonişti) care emit şi receptează mesaje. Pentru a simplifica datele problemei, vom considera că realizatorii comunicării (indivizi sau grupuri de indivizi) emit şi receptează mesajele în mod *alternativ*, trecând cu vederea, astfel, situaţiile în care mesajele sunt emise şi receptate *simultan*. Apelând la această asumpţie metodologică, suntem îndreptăţiţi să reprezentăm comunicarea ca rezultat al juxtapunerii unor *secvenţe comunicative elementare* (SCE), în care doi agenţi joacă alternativ rolurile de emitent (E) şi de receptor (R).

Propusă ca primă aproximare a modului în care se desfăşoară procesul de comunicare, schema de mai sus ne confruntă cu redutabila problemă a „punctuaţiei" (*Interpunktion*) comunicării. Reconstituirea unui proces de comunicare prin însumarea a două, trei, ... n SCE şi stabilirea iniţiatorului acestuia (*id est* a individului care joacă prima dată rolul de emitent) nu provoacă

dificultăţi dacă avem de-a face cu o comunicare delimitată strict în spaţiu şi timp. Însă, cele mai multe comunicări sunt urmări sau consecinţe ale altor interacţiuni semiotice care s-au desfăşurat între protagoniştii acestora. Se prea poate ca ceea ce pare a fi începutul unei comunicări să fie, în realitate, o reacţie întârziată la un mesaj anterior al „receptorului actual“[1].



2. Procesul de comunicare, ca juxtapunere a unor secvenţe comunicaţionale elementare

Caracterul ireversibil şi cumulativ al comunicării pare să ne constrângă la determinarea influenţelor pe care comunicările trecute le exercită asupra celor prezente. Or, raporturile unui proces de comunicare dat cu „istoria“ acestuia se plasează la un nivel mult prea concret pentru a putea fi recuperate într-un model general al comunicării. De altfel, înclinăm să credem că experienţa de comunicare trecută se regăseşte, sub o formă sau alta, în caracteristicile biologice, psihice şi sociale ale protagoniştilor comunicării.

În ideea de a conferi un plus de simplitate modelului de comunicare propus, ne vom focaliza atenţia asupra unei singure secvenţe comunicative elementare, în care un individ emite, iar un alt individ receptează un mesaj, acceptând că următoarea secvenţă este doar o „replică inversă“.

După toate aceste delimitări, poate prea restrictive, ale obiectului de studiu, putem trece la caracterizarea parametrilor necesari ai comunicării.

2.1. AGENŢII COMUNICĂRII:EMITENTUL ŞI RECEPTORUL

EMITENTUL (sau LOCUTORUL) este iniţiatorul comunicării, adică cel care „face primul pas“ în stabilirea unei interacţiuni semiotice, în timp ce RECEPTORUL (sau ALOCUTORUL) este individul care se lasă antrenat în această interacţiune. După cum am menţionat în subcapitolul dedicat explicitării conceptului de comunicare, unii cercetători privilegiază rolul emitentului, iar alţii rolul receptorului, până acolo încât comunicarea este redusă la emiterea, respectiv la receptarea mesajului.

Cele două poziţii extreme sunt deopotrivă de păguboase, întrucât, pe de o parte, este sugerată posibilitatea de a identifica şi măsura o „performanţă comunicativă individuală“, iar pe de altă parte, succesul sau eşecul comunicării

[1] Paul Watzlawick, Janet H. Beavin şi Don D. Jackson, *Menschliche Kommunikation*, 6. Auflage, Verlag Hans Huber, Bern, 1982, pp. 93-95.

este pus în seama unui singur participant, deşi el nu controlează tot ceea ce se întâmplă în contextul acesteia. În ce ne priveşte, credem că emitentul şi receptorul au acelaşi statut, rolurile pe care le îndeplinesc sunt la fel de importante, iar contribuţiile lor determină în proporţii egale reuşita *versus* eşecul comunicării. *Comunicarea nu este un joc individual, ci unul de echipă*. Toţi cei care se implică în realizarea unei comunicări sunt la fel de responsabili pentru modul în care ea se desfăşoară şi se finalizează. Pentru a semnala egalitatea de statut, vom folosi termenul COMUNICATOR pentru a ne referi generic atât la emitent, cât şi la receptor[2].

Abordarea comunicării dintr-o perspectivă normativă impune determinarea gradului de autonomie şi responsabilitate a indivizilor implicaţi. În acest sens, ar trebui să optăm între două puncte de vedere diametral opuse:

1. comunicatorii sunt „produse schimbătoare ale situaţiilor prin care trec“, altfel spus, creaţii *sui generis* ale împrejurărilor în care se desfăşoară procesul de comunicare;
2. comunicatorii sunt persoane care au un set de trăsături constante şi care, tocmai datorită acestui fapt, se comportă de-o manieră consistentă şi predictibilă în orice situaţie[3].

Primul punct de vedere comportă dificultăţi mult prea mari pentru a fi acceptat. Astfel, dacă este redus doar la „ceea ce este în relaţie cu persoana cu care comunică“, un comunicator nu poate fi confruntat cu respectarea necondiţionată – în orice situaţie – a unor reguli de comportament. Multitudinea şi varietatea situaţiilor de comunicare în care se angajează i-ar „îngădui“ acestui comunicator să fie imprevizibil şi, până la un punct, iresponsabil. Căci ce i se poate reproşa unei persoane care comunică foarte prost, dacă admitem că ea este produsul mediului în care se află?

Acceptând *ab initio* că prestaţia unui comunicator este *influenţată* de particularităţile situaţiei în care se află, susţinem fără echivoc faptul că toţi protagoniştii comunicării sunt, în ultimă instanţă, persoane autonome care aleg să se comporte într-un anumit fel şi care îşi asumă responsabilitatea pentru toate consecinţele acestor comportamente deliberate. Numai unor asemenea persoane li se poate cere să respecte diferite reguli de comunicare (reguli logice, reguli de eficienţă, reguli de politeţe, reguli morale etc.).

Evaluarea comportamentelor manifestate într-o situaţie de comunicare şi, într-o măsură mai mare, prezicerea comportamentelor comunicative viitoare reclamă o mai bună determinare a comunicatorilor. Evident, această determinare nu va merge până la a corela calitatea comunicării cu totalitatea caracteristicilor fizice, psihice şi sociale ale emitentului şi receptorului: sexul, vârsta, starea de

---

[2] Franklin Fearing aplică eticheta de „comunicator“ doar emitentului, semnalând astfel locul privilegiat al acestuia. Receptorul este tratat ca *interpret* al mesajelor emitentului.

[3] Cf. W. Barnet Pearce şi Stewart M. Sharp, *Self-Disclosing Communication*, în „The Journal of Communication, vol. 23, 1973, p. 412.

sănătate, acuitatea simţurilor, memoria, voinţa, temperamentul, starea afectivă, naţionalitatea, cultura, confesiunea, starea materială, educaţia, ocupaţia etc. Nivelul de abstractizare la care se desfăşoară cercetarea noastră ne împiedică oricum să facem acest lucru.

La acest punct se poate spune, înainte de toate, că fiecare persoană angajată în procesul comunicării se individualizează printr-o *stare proprie*. Această stare este un produs al învăţării[4] şi încorporează calitatea organelor senzoriale, experienţele perceptive anterioare, capacitatea de focalizare a atenţiei, sistemul conceptual folosit, schemele logice aplicate în organizarea mesajelor etc. Specificitatea stării interne se răsfrânge asupra percepţiei, astfel încât procesul de selectare, organizare şi interpretare a stimulilor sensibili din mediu într-un tablou coerent şi inteligibil diferă în proporţii variabile de la un comunicator la altul. Diferenţele de percepţie care pot fi localizate la nivelul comunicatorilor sunt pricinuite, după William Haney, de următoarele tendinţe [4: 63-64]:

1. tendinţa de a percepe ceea ce ne aşteptăm sau vrem să percepem;
2. tendinţa de a percepe caracteristicile unei persoane în funcţie de impresia generală pe care ne-o lasă acea persoană;
3. tendinţa de a percepe în alţii trăsături pe care le avem noi înşine, dar pe care nu vrem sau nu putem să le cunoaştem;
4. tendinţa de a ne conserva prima impresie despre obiectul percepţiei noastre;
5. tendinţa de a percepe o persoană în contextul caracteristicilor pe care le posedă grupul din care această persoană face parte;
6. tendinţa de a percepe comportamentul unei persoane în termenii relaţiei de cauzalitate, fără a avea garanţia că au fost identificate riguros respectivele cauze.

Comportamentele manifestate într-o situaţie de comunicare trebuie corelate, în al doilea rând, cu *conceptul de sine* care este pus în joc de autorii acestora. Conceptul de sine este un set de ţeluri personale, competenţe, convingeri şi valori prin care ne vedem pe noi înşine[5] sau, într-o altă variantă, ceea ce „ştim" că suntem în relaţie cu lumea şi cu semenii noştri[6]. El se manifestă în comportamentele emitentului şi ale receptorului nu ca un dat imuabil, ci ca imagine de sine susceptibilă de schimbare.

Astfel, un comunicator adoptă la un moment dat cel mai bun concept de sine în funcţie de experienţa trecută şi în perspectiva *idealului de sine* spre care

---

[4] William V. Haney, *Communication and Interpersonal Relations*. Text and Cases, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1979, p. 60.

[5] Allan R. Cohen, Stephen L. Fink, Herman Gadon şi Robin D. Willits, *Effective Behavior in Organizations*. Learning from the Interplay of Cases, Concepts, and Student Experiences, Richard D. Irvin, Inc., Homewood, 1976, p. 126.

[6] Ron Ludlow şi Fergus Panton, *The Essence of Effective Communication*, Prentice Hall, New York, 1992, p. 7.

năzuieşte. Această imagine de sine este probată, apoi, în mod fatal, o dată cu stabilirea unor interacţiuni (semiotice) cu semenii. În ciuda tendinţei de a percepe doar acele reacţii care sunt consistente cu conceptul de sine adoptat, comunicatorul în cauză nu poate ignora toate discrepanţele între ceea ce ştie el că este şi ceea ce spun alţii că ar fi şi îşi va reconstrui imaginea de sine.

În contextul relaţiei dintre emitent şi receptor, „evoluţia" conceptului de sine este reflectată de următoarele două secvenţe:

(i) conceptul de sine prim al emitentului → comportamentele emitentului → reacţiile receptorului → conceptul de sine secund al emitentului → ...

(ii) conceptul de sine prim al receptorului → comportamentele receptorului → reacţiile emitentului → conceptul de sine secund al receptorului → ...

Rezumând cele consemnate mai sus, putem spune că locutorul şi alocutorul se angajează în procesul de comunicare ca „purtători" ai unei personalităţi distincte, ce rezultă din îmbinarea unei stări interne cu un concept de sine, altfel spus, din unirea a ceea ce un comunicator este cu ceea ce el ştie că este. Personalitatea fiecărui comunicator este o unitate dinamică, care se manifestă în mod necesar doar în interacţiunile acestuia cu lumea şi cu semenii lui, dar care nu poate fi reconstituită complet din reacţiile date la aceste manifestări.

2.2. MESAJUL

Următorul parametru al actelor de comunicare – *mesajul* – poate fi definit într-o formă lapidară ca acea combinaţie de semne pe care emitentul o transmite receptorului. Din nefericire, simplitatea acestei definiţii este contrabalansată de faptul că nu există un punct de vedere unanim acceptat cu privire la proprietăţile intrinseci ale mesajului.

Astfel, pentru Saundra Hybels şi Richard Weaver mesajul este alcătuit din ideile, emoţiile şi sentimentele pe care locutorul vrea să le transmită alocutorului sub forma materială a semnelor[7].

Această poziţie, aparent de bun simţ, presupune reducerea semnificaţiei semnelor la anumite „entităţi psihice private", care pot fi transmise de la un individ la altul în diverse situaţii de comunicare.

Or, unul şi acelaşi semn se asociază, în funcţie de context, cu seturi de idei, credinţe, atitudini, emoţii sau sentimente diferite. Chiar dacă am putea aproxima în aceste ansambluri eterogene de obiecte psihice o parte constantă, nu putem confirma – prin mijloace obiective – că tocmai ea a făcut obiectul transmiterii. Comunicarea nu se petrece într-un spaţiu privat, ci într-unul public, care este determinat prin intermediul unor reglementări sociale şi care este supus controlului intersubiectiv.

---

[7] Saundra Hybels şi Richard L. Weaver, *Communicating Effectively,* Random House, New York, 1986, p. 8.

Într-o variantă mai nuanţată, Tatiana Slama-Cazacu susţine că mesajul (material) „poartă cu sine şi semnificaţia", astfel încât alocutorul primeşte o dată cu stimulii perceptibili şi „germenii productivi" ai sensului[8].

Nici acest punct de vedere nu ni se pare întru totul acceptabil. Fără îndoială, atunci când formulează un mesaj, emitentul are o intenţie de comunicare şi corelează semnele din alcătuirea mesajului cu semnificaţiile aferente. Însă, intenţia de comunicare şi semnificaţiile în cauză nu intră în alcătuirea mesajului, pentru a-i forma conţinutul. Dacă ar fi aşa, atunci receptorul ar fi „condamnat" să-l înţeleagă perfect pe emitent, devreme ce, intrând în posesia mesajului, a preluat atât intenţia de comunicare, cât şi semnificaţiile emitentului. Or, nu sunt rare situaţiile în care receptorul sau nu înţelege, sau înţelege parţial, sau înţelege greşit mesajele primite.

Prin urmare, receptarea corectă a mesajului nu presupune scoaterea la lumină a unui ipotetic conţinut, ci asignarea, alocarea sau atribuirea „din afară" a unor semnificaţii, în conformitate cu practica de comunicare a comunităţii din care face parte receptorul.

În consecinţă, împărtăşim convingerea – la prima vedere, contrară simţului comun – că „ceea ce se transmite este o formă şi nu un sens"[9]. Cu alte cuvinte, locutorul acţionează în mod intenţionat asupra alocutorului prin intermediul unui complex de semne pur material şi perceptibil, interpretarea acestuia – *id est* corelarea lui cu anumite obiecte materiale sau mentale, cu anumite sisteme şi practici sociale, cu anumite comportamente etc. – fiind opera *exclusivă* a receptorului. Fireşte, această informaţie „recreată", deşi aparţine alocutorului, este pusă apoi, cu mai multă sau mai puţină îndreptăţire, în seama locutorului, ca autor al mesajului primit.

2.3. CODUL

Potrivit unei definiţii laconice, *codul* (C) este un sistem semiotic alcătuit din semne şi reguli de utilizare a respectivelor semne.

Semnele care constituie un cod pot fi, în egală măsură, cuvinte, indici, iconi sau simboluri.

Regulile de utilizare aferente semnelor sunt fie reguli de (bună) formare (sau de concatenare), fie reguli de desemnare. Regulile de formare permit construirea sau recunoaşterea secvenţelor corecte de semne, iar regulile de desemnare asigură corespondenţa dintre semne şi semnificaţiile lor.

Pentru a nu lăsa loc unor nedorite confuzii, vom corela definiţiile de mai sus cu următoarele precizări suplimentare:

---

[8] Tatiana Slama-Cazacu, *Psiholingvistica – o ştiinţă a comunicării*, Editura ALL, Bucureşti, 1999, p. 104.

[9] Jean Dubois et collab., *Dictionnaire de linguistique et des sciences du lagage*, Larousse, Paris, 1994, pp. 298-299.

(i) *Codurile sunt sisteme eterogene*, alcătuite din mai multe categorii de semne. Nici o comunicare nu se realizează exclusiv prin cuvinte, indici, iconi, sau simboluri, deşi unele distincţii promovate de semioticieni (şi pe care le vom aduce în atenţie într-un capitol al acestei lucrări), precum aceea dintre comunicarea verbală şi comunicarea nonverbală, par să acrediteze contrariul.

Putem spune, spre exemplu, că participanţii la o conversaţie interacţionează (preponderent) verbal, însă nu avem dreptul să susţinem că mesajele emise şi receptate sunt formate pe baza unui cod exclusiv lingvistic, de felul limbii române sau a limbii chineze. O dată cu rostirea unui cuvânt sunt folosiţi automat şi unii indici paraverbali.

Pe de altă parte, nu putem admite nici centrarea unei comunicări (umane) pe un cod nonverbal pur. Chiar şi atunci când mesajul emis este alcătuit doar din indici sau iconi, apelul la registrul lingvistic este inevitabil, fie şi pentru a recunoaşte intenţia de comunicare sau pentru a atribui semnificaţii mesajului.

(ii) *Codurile sunt apanaje ale unor colectivităţi*, nu „bunuri private" ale unor indivizi izolaţi. Caracterul social şi public al codului este o condiţie *sine qua non* a comunicării. Doi indivizi pot comunica numai dacă aparţin aceleeaşi comunităţi şi se raportează la codul specific acestei comunităţi. Colectivitatea care se manifestă ca deţinătoare absolută a unui cod este de mărime variabilă, ea putând fi un anumit popor, dar şi umanitatea luată în ansamblul ei.

După cum în sânul unei societăţi putem distinge diverse grupuri sociale, tot aşa în alcătuirea unui cod putem evidenţia mai multe *subcoduri*, în funcţie de zona geografică, vârstă, profesie, grad de instrucţie, confesiune, orientare politică, mod de viaţă adoptat etc. Este de remarcat, totuşi, că particularităţile subcodurilor nu afectează unitatea de ansamblu a codului din care fac parte.

(iii) *Codurile sunt entităţi dinamice*, aflate într-o permanentă schimbare. Antrenaţi de la naştere şi până la moarte în practica de comunicare a unei comunităţi, noi tindem să ne raportăm la cod ca la un fenomen imuabil şi independent de noi. Fiecare dintre noi se conformează la o „rutină" a comunicării, încercând să înveţe cât mai bine semnificaţiile semnelor şi regulile de utilizare a semnelor, ca şi cum aceste semnificaţii şi reguli ar fi date o dată pentru totdeauna. Or, necontenitele şi variatele întrebuinţări ale semnelor fac ca semnificaţiile lor să fie într-o continuă (pre) facere. În plus, deşi nimeni nu poate aduce de unul singur schimbări la nivelul întregului cod, acesta se modifică permanent, prin *socializarea* „abaterilor" de la normele de folosire a semnelor.

(iv) *Codurile nu pot fi însuşite pe deplin de nici un comunicator*. Tatiana Slama-Cazacu a făcut constatarea că în realitatea comunicării nu operează ansamblul semnelor verbale – limba –, ci diferite „sisteme lingvistice individuale", care iau naştere în urma unui „proces selectiv de învăţare", în cursul căruia limba devine un „bun personal". Din aceste sisteme lingvistice individuale şi-ar alege emitenţii în fiecare moment al comunicării elementele necesare constituirii mesajului [8: 59].

Generalizând această idee la fenomenul global de comunicare (în care intervin şi semnele nonverbale), s-ar putea spune că fiecare persoană se angajează în procesul comunicării cu o parte anume a codului – *idiolectul*[10] –, ca sistem individual de semne (verbale sau nonverbale) rezultat dintr-o experienţă comunicaţională unică. Particularităţile idiolectelor ar explica existenţa unor grade diferite de performanţă în actul emiterii, respectiv a unor grade diferite de competenţă în actul receptării. Cu cât un individ are o experienţă de comunicare mai vastă, cu atât idiolectul lui va fi un instrument de comunicare mai eficient. El se va face înţeles de un număr mai mare de semeni şi va înţelege, la rândul lui, un număr mai mare de semeni.

Trebuie să facem însă menţiunea că posibilitatea comunicării nu este asigurată de specificitatea idiolectelor, ci de similarităţile lor. Idiolectele nu sunt în fond decât rezultate ale unor „ucenicii" mai mult sau mai puţin reuşite în învăţarea aceluiaşi cod. Dacă în sânul unei comunităţi nu apar frecvent dificultăţi majore de comunicare se poate conchide că idiolectele puse în joc de comunicatori au suficiente puncte de convergenţă.

(v) *Regulile de formare a mesajelor sunt însuşite deopotrivă prin studiu sistematic şi prin imitaţie*. Printre locurile comune din câmpul teoretizărilor procesului de comunicare se numără şi opinia că forma verbală de comunicare este învăţată într-un cadru instituţional, prin studiul sistematic al unor discipline, precum gramatica, logica, literatura, stilistica, retorica etc., iar tehnicile de comunicare nonverbală sunt deprinse în varii contexte informale, prin imitarea acelor expresii faciale, gesturi, posturi etc. care par să se asocieze, în cele mai multe cazuri, cu o recompensă socială.

Or, această delimitare nu este, în fapt, atât de tranşantă. Cele două forme de comunicare (verbală, respectiv nonverbală) nu pot fi învăţate şi practicate separat, ci numai *împreună*. Spre exemplu, atunci când învăţăm scrisul şi cititul, deprindem concomitent anumite comportamente nonverbale care se asociază *de regulă* cu scrisul şi cititul.

Aşadar, chiar dacă am asocia comunicarea verbală cu studiul sistematic şi comunicarea nonverbală cu imitaţia, neputinţa de a separa *de facto* cele două ipostaze ale comunicării ne constrânge să acceptăm ideea că folosim ambele metode în deprinderea regulilor de formare a mesajelor.

De altminteri, corelarea regulilor de concatenare a cuvintelor cu studiul sistematic şi a regulilor de combinare a semnelor nonverbale cu imitaţia nu este absolută. Analfabeţii dovedesc faptul că învăţarea secvenţei verbale a comunicării se poate face (suficient de bine) şi prin imitaţie, iar actorii, oratorii, diplomaţii sau „persoanele din înalta societate" ne arată că, în unele contexte,

---

[10] Termenul „idiolect" apare cu o accepţiune restrânsă – „forma limbii pe care o posedă un individ" – în lucrarea lui Christian Baylon şi Xavier Mignot, *Comunicarea* (Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi, 2000, p 41).

este utilă deprinderea unor comportamente nonverbale prin studiu sistematic.

(vi) *Regulile de desemnare corelează semnele din cod cu semnificaţiile lor contextuale*. Conform unei terminologii curente în teoria comunicării, regulile de desemnare sunt reguli de referire şi, ca atare, ele asigură semantica aferentă codului. Altfel spus, regulile de desemnare ne-ar îngădui să punem în corespondenţă semnele din cod cu anumite obiecte *din afara* codului.

În ceea ce ne priveşte, preferăm să limităm regulile de desemnare la stabilirea unor corelaţii între semne şi ceea ce ele semnifică în raport cu alte semne. Ar fi vorba aici, în ultimă instanţă, de asigurarea unei semnificaţii extensionale (în terminologia lui St. Leśniewski) sau a unui sens pentru fiecare combinaţie corectă de semne. Spre exemplu, regulile de desemnare ale codului folosit de români permit, în egală măsură, atribuirea unui sens – adică a unei semnificaţii contextuale – pentru enunţurile „Cel care a fost în 2002 preşedintele SUA este căsătorit" şi „Cel care a fost în 2002 regele SUA frecventează zilnic Sfânta Liturghie", chiar dacă numai primul enunţ are referinţă.

2.4. SITUAŢIA

Ce-a de-a cincea variabilă a procesului de comunicare, *situaţia* (S), nu pare să se lase „capturată" într-o definiţie concisă. De aceea, vom căuta s-o determinăm succesiv, arătând mai curând ce nu este decât ce este.

(i) *Situaţia nu cuprinde întreaga realitatea fizică*. Obiectele, stările de lucruri, evenimentele, procesele etc. la care comunicatorii nu se pot referi prin intermediul codului nu intră în alcătuirea situaţiei de comunicare, chiar dacă ele există în mod actual.

(ii) *Situaţia nu coincide cu ansamblul semnificaţiilor contextuale*. Situaţia nu conţine nici o parte a codului şi, ca atare, este o realitate „extra-semică". Semnificaţiile rezultate din regulile de desemnare ale codului formează împreună doar temelia situaţiei. Într-o oarecare măsură, relaţia dintre situaţie şi semnificaţiile contextuale este analoagă raportului dintre lama şi mânerul unui cuţit. Dacă nu se corelează cu o situaţie, semnificaţiile contextuale sunt jocuri inutile ale minţii. Dacă nu se sprijină pe semnificaţiile aferente unui cod, situaţia este inutilizabilă. Deşi au naturi diferite, situaţia şi ansamblul semnificaţiilor contextuale sunt părţi inseparabile ale aceluiaşi întreg.

(iii) *Situaţia nu este o născocire a unui individ izolat*. În lucrarea *How Real is Real*, Paul Watzlawick a făcut în acest sens o remarcă interesantă, dar oarecum neclară:

> „Cea mai periculoasă iluzie este aceea că există o singură realitate. Ceea ce există în fapt sunt diferite versiuni ale realităţii, unele dintre ele contradictorii, toate fiind însă rezultate ale comunicării, iar nu reflecţii ale adevărurilor eterne şi obiective"[11].

[11] Paul Watzlawick, *How Real is Real*. Confusion, Disinformation, Communication, Vintage Books, New York, 1977, p. x.

Fără îndoială, realitatea (adică situaţia) la care se raportează comunicatorii nu este realitatea fizică absolută, acea „realitate unică“ aflată dincolo de orice contingenţă. Ea este, întradevăr, indisolubil legată de comunicare. Putem spune chiar, într-o oarecare măsură, că este un produs al comunicării.

Totuşi, situaţia nu este o versiune arbitrară a realităţii, pe care să o poată propune un individ după bunul său plac. Situaţia este realitatea pe care o împărtăşesc *toţi* membrii unei comunităţi, ca utilizatori ai aceluiaşi cod. Emitentul şi receptorul se angajează în comunicare cu câte o *versiune proprie a situaţiei*, doar în măsura în care folosesc un anume idiolect. Însă, aşa cum idiolectele sunt compatibile, datorită apartenenţei lor la acelaşi cod, tot aşa versiunile situaţiei sunt congruente, întrucât se ancorează în aceeaşi realitate.

Nu putem să nu semnalăm în acest context riscurile majore pe care le comportă *dependenţa* situaţiei de cod. Dacă situaţia nu este ceva obiectiv, ci o proiecţie a codului, atunci nu este exclus ca o întreagă societate să fie manipulată – în raporturile ei cu realitatea – de o oligarhie care controlează codul societăţii. George Orwell a condensat acest scenariu sinistru într-o „lămurire“ pe care O'Brien i-o dă nonconformistului Winston Smith:

> „N-ai vrut să te supui, iar preţul nesupunerii este alienarea. Ai preferat să fii un nebun, un minoritar, chiar de unul singur. Însă s-o ştii de la mine, Winston, numai un spirit disciplinat e în măsură să perceapă realitatea. Pe când dumneata crezi că ea e ceva obiectiv, în afara subiectului, ceva ce există numai prin sine. Crezi de asemenea că firea firii se arată doar prin ea însăşi. Când, autoînşelându-te, ţi se pare că vezi ceva, crezi că şi toţi ceilalţi ar trebui să vadă acelaşi lucru. Dar te asigur, Winston, realitatea nu e în afară. Realitatea sălăşluieşte numai în conştiinţa omului, nicăieri în altă parte. Nu o minte individuală, strîmbă şi trecătoare, ci doar conștiința colectivă şi nemuritoare a Partidului e în măsură s-o capteze. Ceea ce Partidul susţine că e adevăr, e într-adevăr adevăr. E cu neputinţă să cunoşti realitatea, fără a o vedea cu ochii Partidului. E tocmai lucrul pe care urmează să ţi-l însuşeşti, Winston. Pentru aceasta e necesar din parte-ţi un act de autodistrugere, un efort de voinţă.“[12]

Din fericire, situaţia sumbră descrisă în romanul lui Orwell nu a devenit realitate decât parţial şi pentru o perioadă relativ scurtă de timp, în dictaturile contemporane. Doar sub regimurile fasciste şi comuniste, anumite pseudo-elite funeste au reuşit să manipuleze până la un punct masele de cetăţeni prin deformarea codurilor.

Un posibil motiv de optimism în acest sens este acela că practica de comunicare a unei societăţi este atât de vie, încât nici un grup nu poate s-o subjuge, oricât de rafinate ar fi mijloacele folosite. Uzul cotidian al codului poate să facă inofensive, prin inevitabilele abateri de la norme, toate instrumentele de manipulare a realităţii prin limbaj. Prin urmare, situaţia (de comunicare) nu este şi nici nu poate fi născocirea unei oligarhii.

[12] George Orwell, *1984*, Editura Hyperion, Chişinău, 1991, p. 210.

(iv) *Situaţia conţine, deopotrivă, fapte brute şi fapte instituţionale*[13]. Cu alte cuvinte, în alcătuirea situaţiei la care se referă comunicatorii intră atât lucrurile independente de voinţa umană (precum inundaţiile, venirea primăverii, răcirea vremii etc.), cât şi faptele care există doar în virtutea unor acorduri între oameni (cum ar fi căsătoriile, botezurile, declaraţiile de război, încheierea unor tratate de pace etc.). Or, chiar şi procesele de comunicare au un caracter instituţional. Ele pot fi incluse într-o situaţie aferentă unei *metacomunicări*.

(v) *Situaţia este vizată prin orice tip de enunţ*. Referirea la realitate este legată, îndeobşte, de enunţurile declarative, prin care sunt descrise (sau relatate) anumite stări de lucruri. Însă, acest lucru se realizează în orice interacţiune semiotică, indiferent de structura mesajului pus în joc. Spre exemplu, dacă emitentul întreabă „Cine a descoperit continentul America?“, iar receptorul răspunde „Cristofor Columb“, ei se declară părtaşi la aceeaşi situaţie, din care fac parte, printre altele, o întindere mare de uscat, un om şi o acţiune.

În concluzie, situaţia este realitatea extra-semică la care fac referire membrii unei comunităţi prin folosirea unui cod. Ea nu este ceva dat, ci o realitate care se transformă în strictă corespondenţă cu evoluţia codului.

2.5. CANALUL DE TRANSMITERE

Ultimul parametru al comunicării pe care îl punem în joc este *canalul de transmitere* (CT), adică drumul pe care îl străbat stimulii din alcătuirea mesajului de la emitent la receptor.

Căile pe care circulă semnele între emitenţi şi receptori pot fi naturale sau artificiale. Canalele naturale de transmitere corespund organelor noastre de simţ (vizual, auditiv, olfactiv, tactil şi gustativ), iar cele artificiale sunt produse tehnice ale omului: benzile de frecvenţă radio, sisteme mecanice sau electronice, cabluri electrice etc.

Cea mai importantă cerinţă pe care trebuie să o respecte canalele de transmitere este aceea de a asigura transmiterea cât mai eficientă şi cât mai puţin distorsionată a mesajelor, în ciuda zgomotelor sau a bruiajelor care le afectează.

Or, eficienţa şi acurateţea transmiterii unui mesaj par să stea într-o relaţie antinomică. Dacă se mizează pe eficienţă, este foarte probabil ca mesajul să ajungă distorsionat de bruiaje la receptor. În schimb, dacă se urmăreşte cu precădere acurateţea transmiterii, trebuie sporită redundanţa mesajelor şi, astfel, este afectată eficienţa comunicării.

Ar mai fi de consemnat aici faptul că natura canalului de transmitere folosit, ne permite să determinăm, într-o oarecare măsură, caracteristicile relaţiei sociale care s-a stabilit între emitent şi receptor în răstimpul comunicării.

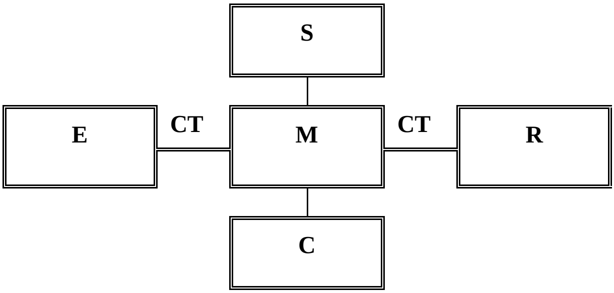
---

[13] Distincţia fapte brute-fapte instituţionale este fundamentată riguros de John R. Searle în lucrarea *Realitatea ca proiect social* (Editura Polirom, Iaşi, 2000).

Folosirea canalelor de transmitere naturale semnalează, până la un punct, o relaţie socială apropiată (este, prin excelenţă, cazul conversaţiei), în timp ce utilizarea canalelor de transmitere artificiale sugerează instituirea unei relaţii sociale complementare (cum ar fi, de pildă, videoconferinţa primului ministru cu prefecţii şi alte autorităţi din teritoriu).

* * *

La încheierea acestei abordări structurale a comunicării, vom detalia într-o nouă diagramă alcătuirea secvenţelor comunicaţionale elementare, astfel încât să fie corelate toate cele şase variabile prezentate:



3. Factorii constitutivi ai procesului de comunicare

3. O PERSPECTIVĂ INTERACTIVĂ ASUPRA COMUNICĂRII

După cum am menţionat deja, comunicarea nu este o acţiune simplă, ci o acţiune colectivă (compusă), mai exact: un *sistem complex de interacţiuni*, câte una pentru fiecare parametru care intervine în structura ei. Prin urmare, evaluarea comunicării prin prisma unor reguli – logice, de eficienţă, de etichetă, morale etc. – este condiţionată în mod necesar de o corectă identificare şi caracterizarea a interacţiunilor subsumate.

3.1. ANALIZA ACTELOR DE DISCURS

Una dintre cele mai notabile contribuţii la desluşirea complexităţii procesului de comunicare este teoria actelor de discurs (sau de vorbire), conturată de câţiva filosofi şi semiologi de marcă, precum John Langslaw Austin, Donald D. Evans, John R. Searle, Peter Fredrick Strawson ş.a. Rezultatele înscrise în perimetrul acestei teorii vizează cu precădere comunicarea lingvistică (în speţă, comunicarea orală) şi nu dau seama de acţiunile realizate la nivelul tuturor parametrilor comunicării. Cu toate acestea, ele ni se par a fi cel mai convenabil punct de plecare pentru această etapă a demersului nostru.

3.1.1. **ACTE LOCUȚIONARE**. Căutând să determine ce se întâmplă o dată cu realizarea unui act de discurs, fenomenologul oxfordian al limbajului – John Austin – a constatat, în limitele unei venerabile tradiţii care privilegiază bunul simţ, că orice locutor care se adresează unui alocutor sub o anumită intenţie de comunicare săvârşeşte un act locuţionar, alcătuit din trei subacte:

1. un *act fonetic*,
2. un *act fatic* şi
3. un *act retic*.

Într-o formulare simplă (dar oarecum imprecisă), John Austin identifică actul fonetic cu actul de producere a unor zgomote[1]. Este evident însă faptul că nu avem de-a face în acest caz cu producerea unor zgomote oarecare, ci cu pronunţarea unor sunete articulate, care, de altminteri, garantează prima fază a receptării unui mesaj, anume, recunoaşterea vocii umane.

Dintre sunetele articulate datorate îndeplinirii actului fonetic, intră în alcătuirea mesajelor verbale doar acelea care se prezintă şi ca rezultate ale unui act fatic, adică sunetele care pot fi recunoscute ca elemente ale unui cod. Doi noi constituenţi intră în joc o dată cu efectuarea actului fatic: vocabularul (sau

---

[1] În original: „*the act of uttering certain noises*“. John L. Austin, *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1975, p. 95.

lexicul) şi gramatica. În acest sens, sunetele rostite printr-un dublu act lingvistic (fonetic şi fatic) trebuie să formeze cuvinte sau combinaţii de cuvinte (sintagme, locuţiuni, propoziţii, texte etc.) aflate în acord cu regulile de formare ale codului din care fac parte.

Din cele consemnate până acum reiese faptul că orice act fatic este în acelaşi timp un act fonetic, dar nu şi reciproc. Spre exemplu, sunetele articulate reproduse în secvenţele „tăăiita aaalii" şi „Nu îl Vasile pe Marin critică" sunt rezultate ale unui act exclusiv fonetic, iar cele din secvenţele „România este o ţară europeană" şi „Mătuşa fluviului Nil este supărată pe produsul numerelor doi şi trei", ale unui act (concomitent) fonetic şi fatic.

Ultimul exemplu a fost ales dinadins, pentru a evidenţia faptul că succesul actului fatic nu are nici o legătură cu sensul şi denotaţia. Deşi complexul de sunete este „opac" – o dată cu rostirea lui, nici în mintea vorbitorului, nici în aceea a ascultătorilor nu apare vreo idee corespunzătoare –, el este acceptabil sub raport formal, în măsura în care îl privim ca enunţ construit din cuvinte aparţinând limbii române (în conformitate cu gramatica acestei limbi).

Un act de discurs va fi declarat complet sub raportul dimensiunii *locuţionare* dacă şi numai dacă se realizează ca acţiune ternară – în acelaşi timp, fonetică, fatică şi retică –, *id est* dacă şi numai dacă secvenţele de cuvinte şi enunţurile rostite (a) au sens şi (b) se referă la un fragment din realitatea extra-lingvistică. Prin urmare, enunţul „Mătuşa fluviului Nil este supărată pe produsul numerelor doi şi trei", corect din punct de vedere gramatical, nu se constituie ca mesaj al unui act de discurs, datorită absenţei dimensiunii retice. Enunţul nu ne trimite în realitate la nimic şi nu se spune prin intermediul lui nimic. Un cvasi-eşec sub raport comunicaţional se înregistrează şi prin pronunţarea enunţului „Cel care a fost în anul 2000 ţarul Rusiei s-a călugărit", întrucât prezenţa sensului – ne putem imagina o atare situaţie, altfel spus, în mintea noastră se naşte o idee ca urmare a pronunţării enunţului – nu este completată de prezenţa denotatului.

Raportându-se la prestaţia lui Austin, John R. Searle a refăcut analiza actului locuţionar (adică actului de vorbire propriu-zis), prin descompunerea acestuia în două componente:

1. *actul de enunţare* şi
2. *actul propoziţional*[2].

Primul „subact", cel de enunţare, subsumează acţiunile etichetate de John Austin ca act fonetic, respectiv act fatic şi revine astfel la rostirea de morfeme, cuvinte, sintagme sau locuţiuni nominale, enunţuri simple, enunţuri compuse sau texte. Singurele constrângeri care apasă asupra actelor de enunţare vizează caracterul articulat al sunetelor emise şi corectitudinea gramaticală a combinaţiilor acestora.

---

[2] John R. Searle, *Les actes de langage*. Essai de philosophie du langage, Collection Savoir, Hermann, Paris, 1972, p. 61.

Pe de altă parte, actul propoziţional corespunde actului retic austinian şi presupune efectuarea concomitentă a operaţiilor de *referire* şi *predicare*. Altfel spus, realizând un act propoziţional, denotăm un obiect, un eveniment, un fenomen, un fapt, un proces etc., şi predicăm, adică spunem ceva despre el.

3.1.2. **ACTE ILOCUTIONARE**. Teoria actelor de discurs reprezintă un punct de cotitură în înţelegerea comunicării verbale nu atât prin abordarea actului locuţionar (recuperat mai mult sau mai puţin satisfăcător şi cu mijloacele logicii ori cu cele ale lingvisticii), cât prin identificarea şi caracterizarea *forţei de comunicare* care este ataşată, în mod inevitabil, acestui act.

Actele de pronunţare a unor complexe de foneme, aflate în concordanţă cu regulile gramaticale stabilite convenţional, dotate cu sens şi înzestrate cu capacitate denotativă contează sub raportul comunicării şi ca acte verbale care generează efecte extra-lingvistice. Într-o asemenea perspectivă, mesajele adresate de locutor alocutorului sunt instrumente de realizare a unor *acte ilocuţionare*, care nu sunt focalizate pe cadrul referenţial al comunicării, ci pe participanţii la procesul de comunicare.

Una dintre problemele care au îndemnat la investigarea actelor ilocuţionare a fost pusă de John Austin şi se referă la distingerea enunţurilor *constatative* (sau *declarative)* de cele *performative*, în funcţie de posibilitatea de a utiliza în evaluarea lor criteriul veridicităţii[3]. În acest sens, s-a remarcat faptul că enunţurile de felul „Lordul Raglan a câştigat bătălia de la Alma“ şi „Oraşul Oxford se află la 60 de mile de Londra“ pot fi evaluate sub aspectul valorii de adevăr şi, ca atare, sunt declarative, în timp ce enunţurile de genul „Te sfătuiesc să nu faci asta“, „Îţi promit că te voi lua cu mine în concediu“, „Îţi las moştenire casa mea de vacanţă“ şi „Te rog să mă scuzi“ nu tolerează nici un fel de raportare la criteriul veridicităţii şi, ca atare, trebuie considerate performative.

Însă, nu neputinţa de a aplica în evaluarea lor criteriul aletic este factorul care individualizează enunţurile performative, ci realizarea acţiunii „non-locuţionare“ care este *numită* (într-un fel sau altul) în timpul săvârşirii actului locuţionar. Astfel, o dată ce rostesc enunţul „Te sfătuiesc să nu faci asta“ eu chiar sfătuiesc, adică acţionez în sensul verbului folosit. Tot astfel, rostind formula „Te botez în numele Tatălui, al Fiului şi al Sfântului Duh“, preotul, pe lângă faptul că săvârşeşte un act locuţionar, chiar botează. În ambele situaţii prezentate se poate spune că ducerea până la capăt a actului locuţionar antrenează realizarea unui act ilocuţionar.

Două probleme rămân însă de rezolvat aici: (a) identificarea mărcilor lingvistice ale actelor ilocuţionare şi, în subsidiar, (b) posibilitatea de a trasa o graniţă fermă între enunţurile performative (dotate cu o componentă

---

[3] John L. Austin, *Performative-Constative*, în John R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language,* Oxford University Press, Oxford, 1971, pp. 13–22;

ilocuţionară) şi enunţurile constatative (care par a fi lipsite de o asemenea forţă comunicativă).

Cu privire la primul aspect putem spune că unele verbe – zise *performative* – se pot constitui, în anumite condiţii, ca indicatori ai forţei ilocuţionare. Asemenea verbe sunt, de pildă, „a declara“, „a susţine“, „a avertiza“, „a remarca“, „a lăuda“, „a ordona“, „a ruga“, „a solicita“, „a critica“, „a se scuza“, „a blama“, „a aproba“, „a saluta“, „a promite“, „a regreta“ etc.

Precizarea care trebuie adăugată vizează forma de conjugare a verbului. Spre exemplu, enunţurile „Vasile l-a avertizat pe Marin că banca la care acesta şi-a depus economiile este în pragul falimentului“ şi „Te-am avertizat că banca la care ţi-ai depus economiile este în pragul falimentului“ conţin verbul performativ *a avertiza* şi, cu toate acestea, ele sunt declarative, putând fi evaluate sub raportul valorii aletice.

Situaţia se schimbă radical în cazul enunţului „Te avertizez că banca la care ţi-ai depus economiile este în pragul falimentului“, care conţine acelaşi verb performativ *a avertiza* şi care manifestă o vădită forţă ilocuţionară. Comparând ultimul enunţ cu primele două, constatăm că realizarea acţiunii ilocuţionare pe care o exprimă verbul performativ este condiţionată de conjugarea acestui verb la diateza activă, modul indicativ, timpul prezent, persoana I.

Alături de verbele performative se pot constitui în mărci ale forţei ilocuţionare anumite componente paraverbale ale enunţurilor: topica, accentul, intonaţia, punctuaţia (în cazul enunţurilor scrise) etc. Spre exemplu, acţiunea ilocuţionară de a porunci poate fi semnalată explicit prin utilizarea verbului performativ corespunzător, dar şi printr-o anumită intonaţie, ordine a cuvintelor sau semn grafic. Astfel, pot realiza aceeaşi acţiune ilocuţionară formulând enunţurile „Îţi poruncesc să ai o atitudine cuviincioasă la masă!“, respectiv „Fii cuviincios la masă!“ Deşi ultimul enunţ nu conţine verbul performativ *a porunci*, prezenţa amprentei ilocuţionare este suficient de manifestă.

Nu în ultimul rând, prezenţa acţiunii ilocuţionare poate fi determinată pe baza unor elemente din contextul comunicării. De pildă, înscrisul „Câine rău“ de pe plăcuţele expuse de locuitorii care îl folosesc pe „cel mai bun prieten al omului“ pentru a-şi proteja proprietatea nu este, ca atare, un enunţ performativ, ba nici nu este enunţ. Cu toate acestea, oamenii prudenţi sesizează ca amprentă ilocuţionară a înscrisului *avertismentul* că proprietatea cu pricina este apărată de un câine „neprietenos“ cu eventualii intruşi.

În concluzie, există diverşi indicatori ai prezenţei unui act ilocuţionar. Ei se cuvin a fi luaţi în considerare împreună şi trebuie raportaţi la ansamblul situaţiei de comunicare. Acolo unde apar dubii în interpretarea unor semne, soluţia optimă poate fi aducerea mesajului la o formă „standard“. Reluând secvenţa de mai sus, „Câine rău“, putem evidenţia prezenţa forţei ilocuţionare reformulând-o în varianta explicită „Vă avertizez că această proprietate este păzită de un câine care este foarte rău cu eventualii intruşi“. Ce anume autorizează această

reformulare? Convenţiile care guvernează comunicarea (verbală) din sânul comunităţii lingvistice respective.

A doua problemă care poate fi asociată cu actele ilocuţionare vizează disjungerea netă a enunţurilor declarative de cele performative. Să fie oare enunţurile declarative, evaluabile sub raportul de adevăr, văduvite de forţă ilocuţionară? Altfel spus, nu pot fi confruntate aceste enunţuri cu condiţii de reuşită aidoma enunţurilor performative?

Primul aspect asupra căruia se poate conveni este acela că *toate* enunţurile constatative pot fi reformulate în mod valid ca enunţuri performative, o dată cu explicitarea forţei ilocuţionare pe care – *în mod inevitabil* – agentul comunicării o asociază enunţului pe care îl rosteşte. Chiar enunţul precedent poate fi adus la o variantă performativă standard în maniera „Eu (Gheorghe-Ilie Fârte) susţin că primul aspect asupra căruia se poate conveni este acela că *toate* enunţurile constatative pot fi reformulate în mod valid ca enunţuri performative, o dată cu explicitarea forţei ilocuţionare pe care *inevitabil* agentul comunicării o asociază enunţului pe care îl rosteşte".

Din fericire, o asemenea reformulare (oarecum bizară) a enunţurilor declarative – în ideea explicitării forţei comunicative exercitate de către emitent asupra receptorului – nu este necesară. Punctul, în comunicarea scrisă, şi intonaţia (descendentă), în comunicarea orală, sunt suficiente pentru a semnala prezenţa unei aserţiuni, ca act ilocuţionar. Cât priveşte agentul sau autorul acestei acţiuni, el poate fi identificat cu uşurinţă, în măsura în care se află în faţa noastră (dacă este vorba de un act de comunicare verbală) sau şi-a semnat textul în care se află enunţul cu pricina (dacă avem de-a face cu o formă de comunicare scrisă).

Nu în ultimul rând, enunţurile zise „declarative" se pretează foarte bine unei evaluări prin prisma condiţiilor de reuşită, iar în unele situaţii o asemenea evaluare ne poate ajuta să depăşim anumite probleme insolubile la nivel strict locuţionar. De exemplu, cei care au parcurs într-o oarecare măsură istoria logicii au dat şi peste ciudata gâlceavă în jurul aşa-numitor „paradoxuri ale implicaţiei materiale". În temeiul interpretării implicaţiei materiale ca şi condiţionare suficient-necesară – aplicarea ei la două enunţuri stabilind că adevărul primului enunţ nu se asociază cu falsitatea celui de-al doilea –, s-au putut formula enunţuri implicative hilare de felul „Dacă 2 + 2 = 5, atunci zăpada este albă", „Dacă Pământul are aripi, atunci mâine ninge" sau „Dacă astăzi este luni, orice obiect este identic cu el însuşi".

Mai rizibile s-au dovedit însă încercările de a preveni formularea unor asemenea enunţuri, *adevărate sub raportul definiţiei verifuncţionale a implicaţiei materiale*, cu mijloacele total nepotrivite ale logicii formale. Oricât ni s-ar părea de ciudat, secvenţele lingvistice de mai sus nu sunt aberaţii, nu sunt enunţuri false, ci se dovedesc a fi enunţuri adevărate rezultate din realizarea unor acte locuţionare. Ce le face atunci inacceptabile, de vreme ce bunul simţ ne

spune că ceva nu este în regulă cu ele? Forţa ilocuţionară încorporată în enunţuri. Aceste constructe lingvistice, corecte şi adevărate sub raport locuţionar, se prezintă ca aserţiuni ratate, întrucât nu respectă condiţiile de săvârşire legitimă a actului ilocuţionar de asertare, în primul rînd, condiţia de a urmări prin formularea aserţiunii să îl informezi cu adevărat pe alocutor.

Or, cel care ştie că ambii termeni ai unei implicaţii – cum este aceea „*Dacă* zăpada este albă, *atunci* 2 + 2 = 4“ – sunt adevăraţi, nu este îndreptăţit să reducă incertitudinea alocutorului cu un mesaj mai sărac în informaţie decât ar fi cazul. Buna credinţă în comunicare ar fi trebuit să-l determine să formuleze o conjuncţie „Zăpada este albă *şi* 2 + 2 = 4“, prin care să-l informeze pe alocutor că ambele enunţuri simple din alcătuirea enunţului implicativ sunt adevărate.

Reţinem, prin urmare, că evaluarea sub raportul valorii aletice (acolo unde această operaţie are sens) este întru totul satisfăcătoare în domeniul logicii sau în acela al gnoseologiei, dar insuficientă în teoria comunicării, unde, alături de valoarea de adevăr a unui enunţ, interesează modalitatea în care sunt respectate condiţiile de reuşită ale actului ilocuţionar care i-a dat naştere.

O dată dovedit faptul că acţiunea ilocuţionară intervine în rostirea tuturor enunţurilor, se poate trece la clasificarea acestora în funcţie de tipul forţei comunicative pe care o încorporează, cu precizarea că subclasele obţinute nu sunt atât de omogene pe cât s-ar cuveni şi nici nu epuizează (luate laolaltă) mulţimea enunţurilor.

Utilizarea ilocuţiunii ca şi criteriu ordonator l-a condus pe John Austin la partiţionarea clasei enunţurilor (sau rostirilor) în cinci subclase [1: 151–164]:

1. *enunţurile verdictive* (verdictives), care exprimă o judecată, o estimare, o evaluare, o apreciere etc. cu privire la o situaţie sau la un fapt (în maniera „Atacantul a fost în afara jocului“, „Estimez o creştere de 4 % a produsului intern brut“ ş.a.);
2. *enunţurile exercitive* (exercitives), prin care se valorifică un drept, un privilegiu sau o influenţă asupra cuiva, în sensul de a-l sfătui, îndemna sau sili să facă ceva, de a-l avertiza etc. (pe modelul următoarelor exemple: „Eşti excomunicat!“, „Decretez starea de urgenţă“, „Îţi recomand să iei câte trei aspirine în fiecare zi“ etc.);
3. *enunţurile comisive* (commissives), care servesc la formularea unei promisiuni, dar şi a unei ameninţări, a unui angajament sau a unei simple intenţii (de felul, „Îţi dau cuvântul meu de onoare că voi preda lucrarea la termenul stabilit“, „Intenţionez să-mi petrec concediul de odihnă din anul acesta la munte“, „Îmi voi dedica întreaga putere de muncă propăşirii neamului meu“ ş.a.);
4. *enunţurile comportative* (behabitives), care au de-a face cu atitudini şi comportamente sociale precum acelea de a cere scuze, a felicita, a lăuda, a exprima condoleanţe, a blestema ş.a. (ca în exemplele „Îţi mulţumesc pentru sprijinul pe care mi l-ai acordat“, „Te felicit pentru noua ta promovare“,

„Bine aţi venit!“, „Să te binecuvânteze atotputernicul Dumnezeu“ ş.a.);

5. *enunţurile expozitive* (expositives), prin care se descriu sau se relatează stări de lucruri, fenomene, evenimente sau procese (de felul „Reafirm adevărul că majoritatea americanilor bogaţi au început prin a fi săraci“, „Regimul comunist din România s-a prăbuşit pe 22 decembrie 1989“, „Toate stările de tranziţie sporesc suferinţele celor săraci“ etc.)

Clasificarea de mai sus nu este întru totul satisfăcătoare. De altfel, însuşi Austin a recunoscut că este departe de a fi mulţumit în mod egal de toate cele cinci clase [1: 151] şi că delimitarea unor clase de enunţuri (în speţă, a comportativelor şi expozitivelor) nu îi este nici chiar lui foarte clară [1: 152]. Problema majoră a clasificării austiniene este absenţa unui criteriu logic, de ordin formal. Gruparea actelor ilocuţionare şi a enunţurilor prin care se concretizează în funcţie de *verbele performative* puse în joc nu are cum să respecte clauzele exclusivităţii şi completitudinii.

Pe făgaşul trasat de Austin, John Searle a identificat nu mai puţin de 12 dimensiuni (primele trei considerate fundamentale) în raport cu care actele ilocuţionare [şi enunţurile corespunzătoare] diferă unele de altele[4]:

1. scopul sau intenţia;
2. direcţia de potrivire a cuvintelor cu realitatea;
3. starea psihologică exprimată;
4. forţa sau tăria cu care este prezentată intenţia ilocuţionară;
5. statutul social al interlocutorilor;
6. modul în care enunţul corelează interesele interlocutorilor;
7. raporturile enunţului rostit cu restul mesajului;
8. determinările conţinutului propoziţional ce sunt produse de forţa ilocuţionară a enunţului;
9. necesitatea pentru unele acte ilocuţionare de a fi realizate numai în această ipostază;
10. condiţionarea realizării actelor ilocuţionare de existenţa unor instituţii extra-lingvistice;
11. uzul performativ sau nu al verbelor ilocuţionare;
12. stilul de realizare a actelor ilocuţionare

(1) Intenţia unui act ilocuţionar este condiţia lui esenţială de realizare şi revine la ceea ce se urmăreşte a se obţine *în timpul* rostirii enunţ. De pildă, intenţia unei descripţii este reprezentarea unei stări de lucruri, iar intenţia unei promisiuni este asumarea de către vorbitor a obligaţiei de a face ceva. Searle subliniază ideea că „intenţia ilocuţionară“ constituie doar o parte a „forţei ilocuţionare“, aceasta din urmă cuprinzând şi prefigurarea unor efecte la nivelul

---

[4] John R. Searle, *A Taxonomy of Illocutionary Acts*, Reprinted from *Minnesota Studies in the Philosophy of Science*, vol. 6, 1971 / 1976, Serie A, Paper no. 40 sau John R. Searle, *Ausdruck und Bedeutung*. Untersuchungen zur Sprechakttheorie, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1982, pp. 18-25.

ascultătorului. Spre exemplificare, o rugăminte şi un ordin ar avea aceeaşi intenţie ilocuţionară – amândouă sunt încercări de a-l determina pe ascultător să facă ceva –, dar forţe ilocuţionare diferite.

(2) Unele acte ilocuţionare au menirea de a adapta un enunţ (mai exact, un conţinut propoziţional) la realitate, în timp ce alte acte ilocuţionare vizează modificarea realităţii pentru ca aceasta să fie adecvată enunţului. Din prima categorie ar face parte, înainte de toate, aserţiunile, iar din cea de-a doua, rugăminţile, ordinele, promisiunile etc.

(3) Asociată mai târziu cu aşa-numita „condiţie a sincerităţii", starea psihologică priveşte atitudinile, valorile, sentimentele etc. care însoţesc în mod inevitabil orice conţinut propoziţional exprimat. În acest sens, *încrederea* s-ar asocia cu aserţiunile, remarcile, postulatele, deducţiile sau declaraţiile, *intenţia*, cu promisiunile, angajamentele sau ameninţările, *dorinţa*, cu ordinele, rugăminţile, îndemnurile, rugăciunile sau îndemnurile, iar *plăcerea*, cu felicitările, urările sau saluturile. Evident, nu este exclus ca starea psihologică de fapt să fie în contradicţie cu conţinutul propoziţional rostit. Dacă această contradicţie este explicită, ca în exemplul „Îţi promit că *p*, însă nu am intenţia să fac *p*", actul ilocuţionar se anulează pe sine.

(4) Potrivit acestui criteriu, nu este acelaşi lucru, de pildă, să spunem „Îţi propun să mergem cinematograf" sau „Insist să mergem la cinematograf", „Împrumută-mi 100 $!" sau „Te implor să-mi împrumuţi 100 $" etc. În acord cu diferitele grade sau nivele de exprimare a intenţiei ilocuţionare, clasele de acte ilocuţionare ar putea fi descompuse în mai multe subclase.

(5) Locul şi rolul fiecărui comunicator în cadrul unei comunităţi predetermină tipurile de acte ilocuţionare care pot fi realizate. Astfel, un ofiţer îi poate ordona soldatului din subordine să pornească la atac, însă un copil nu poate decât să-i roage pe părinţi să-i cumpere un calculator performant. Adecvarea actelor ilocuţionare la ierarhia socială existentă este condiţia *sine qua non* a coeziunii oricărei societăţi.

(6) Cel de-al şaselea criteriu ne-ar îngădui să distingem între actele ilocuţionare de a lăuda şi a deplânge, a felicita şi a exprima condoleanţe etc., astfel încât să ne fie clar gradul de implicare a vorbitorului şi a ascultătorului în situaţia descrisă de conţinutul propoziţional.

(7) Unele enunţuri pot fi înţelese chiar dacă sunt luate de sine stătător (ex. „Nigeria este un stat african"), în timp ce altele nu au sens deplin decât prin corelare cu alte enunţuri (ex. „Deduc de aici că nimeni nu mai este în siguranţă", „Totuşi, îţi voi da o notă de trecere" etc.). Prezenţa unor „mărci ilocuţionare" – de felul, „prin urmare", „întrucât", „cu toate acestea", „în cele ce urmează", „pentru a" etc. – impune stabilirea unor relaţii între enunţul dat şi enunţurile care îl preced sau care îl urmează în cadrul mesajului.

(8) Determinările conţinutului propoziţional ce sunt produse de forţa ilocuţionară a enunţului pot fi ilustrate de următorul exemplu: atunci când

formulăm o relatare, conţinutul propoziţional trebuie să se refere la o stare de lucruri trecută sau prezentă, iar când formulăm o predicţie, conţinutul propoziţional trebuie să vizeze o stare de lucruri viitoare.

(9) Cel de-al nouălea criteriu, în formularea originară: „diferenţele între acele acte care trebuie să fie întotdeauna acte de discurs şi cele care pot fi, dar nu e nevoie să fie, realizate ca acte de discurs“, ni se pare a fi cel mai neclar dintre toate cele 12 propuse. Pentru a ilustra natura acestuia, John Searle a consemnat următoarele: „Eu pot face estimări, pot diagnostica şi pot trage o concluzie spunând «Eu estimez», «Eu diagnostichez» şi «Eu conchid», însă, pentru a face estimări, pentru a diagnostica şi pentru a conchide, nu este necesar să spun nimic [din toate acestea]. Eu pot pur şi simplu să stau în faţa unei clădiri şi să-i estimez înălţimea, să te diagnostichez în tăcere ca schizofrenic marginal sau să conchid că bărbatul care stă lângă mine este foarte beat. În aceste cazuri, nici o rostire nu este necesară.“ Cea mai convenabilă interpretare pe care o putem aduce aici este aceea că unele acţiuni pot fi realizate atât în situaţii de comunicare – ca acte de discurs –, cât şi în situaţii de observare, sub forma unor reflecţii personale (rămase neexprimate). Pe de altă parte, ar trebui să existe acţiuni care pot să apară numai în ipostaza de act de discurs. Un exemplu concludent în acest sens ar fi acţiunea de a-l înştiinţa pe cineva că foloseşte în mod greşit un cuvânt.

(10) Unele acte ilocuţionare, precum acelea de a spune că plouă, de a promite un ajutor prompt şi eficace sau de a saluta, pot fi săvârşite prin simpla respectare a regulilor lingvistice. Dimpotrivă, alte acte ilocuţionare – cum ar fi: a condamna la moarte, a cununa, a excomunica, a face o declaraţie de război, a promulga o lege – presupun existenţa unor instituţii sociale (tribunalul, biserica, parlamentul, guvernul etc.), care le acreditează ca atare.

(11) Cele mai multe verbe ilocuţionare pot fi folosite în sens performativ, *exempli gratia*: „a promite“, „a conchide“, „a ordona“, „ a declara“ etc. Există însă câteva verbe ilocuţionare ce nu pot fi legate de un uz performativ: „a lăuda“, „a ameninţa“ etc. Spre exemplu, cel care îi spune interlocutorului „Te laud“ nu rosteşte o laudă, ci o aberaţie hilară. Pentru a lăuda, el trabuie să formuleze enunţuri de genul „Ţi-ai organizat bine discursul“, „Ai înţeles exact ceea ce ţi-am spus“, „Ai o cultură generală solidă“ etc.

(12) Ultimul criteriu pus în joc evidenţiază faptul că unele verbe ilocuţionare sunt destinate să exprime şi o anumită *manieră* de realizare a actului ilocuţionar. Astfel, verbele „a anunţa“ şi „a destăinui“ nu reclamă diferenţe semnificative la nivelul intenţiei ilocuţionare sau la cel al conţinutului propoziţional, ele marcând doar o diferenţă de stil.

După cum se poate constata, nu toate cele douăsprezece dimensiuni ale actelor ilocuţionare au o relevanţă semnificativă. Forţa cu care este prezentată intenţia ilocuţionară şi stilul de realizare a actelor ilocuţionare nu sunt criterii exclusive. De pildă, verbele performative „a ruga“ şi „a implora“ pot fi plasate

la niveluri diferite ale forţei de prezentare a intenţiei ilocuţionare, dar pot fi asociate şi cu stiluri diferite de realizare a ilocuţiunii. Apoi, cele mai multe dintre criteriile prezentate nu permit partiţionarea întregii mulţimi de acte ilocuţionare (ultimul criteriu fiind un exemplu clar în acest sens).

Până la urmă, aşa cum recunoaşte şi John Searle, doar primele trei dimensiuni invocate sunt antrenate efectiv în clasificarea actelor ilocuţionare.

În acord cu intenţia ilocuţionară, direcţia de potrivire a cuvintelor cu lumea şi starea mentală (a vorbitorului), John Searle ajunge tot la o clasificare pentadică a actelor ilocuţionare, a actelor de discurs şi a enunţurilor prin care acestea se concretizează.

La nivelul rezultatelor obţinute în urma actelor ilocuţionare, John Searle distinge următoarele cinci clase de enunţuri:

1. *enunţurile reprezentative*, prin care sunt descrise sau relatate stările de lucruri (ex. „Zăpada este albă“);
2. *enunţurile directive,* care sunt folosite de vorbitor pentru a-l determina pe ascultător să facă ceva (ex. „Deschide fereastra!“);
3. *enunţurile comisive*, prin intermediul cărora vorbitorul îşi asumă obligaţia de a realiza o acţiune viitoare (ex. „Îţi promit că te voi ajuta să-ţi găseşti un nou loc de muncă“);
4. *enunţurile expresive,* care slujesc la exprimarea unei atitudini sau a unei stări psihice în raport cu un fragment al realităţii (ex. „O, femeie, mare este credinţa ta!“);
5. *enunţurile declarative*, prin care conţinutul propoziţional este pus în corespondenţă cu realitatea (ex. „Te botez în numele Tatălui, al Fiului şi al Sfântului Duh!“).

Clasificarea de mai sus a enunţurilor poate fi „convertită“ într-o clasificare a actelor ilocuţionare şi, implicit, a actelor de discurs, de felul ordonării sintetice care a fost realizată de către Thomas T. Ballmer[5] şi Gisela Harras[6] (fig. 4).

Deşi s-a vrut mult mai riguroasă decât ordonarea propusă de Austin, clasificarea lui Searle este la fel de puţin acceptabilă sub raport logic-formal, ea putând fi confruntată – aşa cum pe bună dreptate au remarcat cei doi autori menţionaţi mai sus – cu cel puţin patru obiecţii majore:

(a) *Formularea intenţiei ilocuţionare este arbitrară*. Se poate constata, spre exemplu, că toate cele cinci intenţii ilocuţionare pot fi reformulate în termeni voliţionali: „V vrea ca A să creadă că p“, „V vrea ca A să realizeze acţiunea α“, „V vrea ca A să creadă că va realiza acţiunea α“, „V vrea ca A să ştie care este starea lui psihologică în raport cu starea de lucruri denotată de conţinutul

---

[5] *Probleme der Klassifikation von Sprechakten*, în Günther Grewendorf (ed.), *Sprechakt-theorie und Semantik,* Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1979, pp. 247-274.

[6] *Handlungssprache und Sprechhandlung*. Eine Einführung in die Handlungstheoreti-schen Grundlagen, Walter de Gruyter, Berlin, 1983, pp. 204-213.

propoziţional“, respectiv „V vrea să fie adevărat că p“.

(b) *Direcţia de potrivire nu este un criteriu suficient de bine diferenţiat*. Astfel, unele acte reprezentative (descrierile, informările, înştiinţările etc.) presupun adaptarea cuvintelor la realitate, însă altele (aserţiunile în sensul „clasic“ al cuvântului), cer doar compararea conţinutului propoziţional cu realitatea, pentru a se hotărî valoarea de adevăr a propoziţiei);

(c) *Apartenenţa unui act de discurs la o anumită categorie depinde de conţinutul propoziţional*. Este de remarcat, spre exemplu, că schema asociată de John Searle cu actele reprezentative – „Îţi spun că p“ –, poate fi concretizată, evident, într-un act reprezentativ – „Îţi spun că plouă“ –, dar şi într-un act comisiv: „Îţi spun că voi veni“);

(d) *Clasificarea lui Searle nu ordonează acte de discurs, ci* aspecte *ale actelor de discurs*, întrucât fiecare act de discurs conţine mai multe componente ilocuţionare identificate de Searle: reprezentativă, directivă, comisivă, expresivă sau declarativă. Spre exemplu, dacă m-aş adresa cuiva cu enunţul „Camera ta este o cocină“, aş realiza – ce e drept, în grade diferite – o aserţiune („Camera ta este foarte murdară“), un îndemn („Fă curăţenie în această cameră“) şi o critică („Nu este deloc bine să stai într-o cameră atât de murdară“).

Tipul actului de discurs	**Intenţia ilocuţionară**	**Direcţia de potrivire**	**Starea psihologică a vorbitorului**
REPREZENTATIV	Vorbitorul (V) îl încredinţează pe ascultător (A) de adevărul propoziţiei p.	de la cuvinte la lume	V crede că p.
DIRECTIV	V încearcă să-l determine pe A să săvârşească o acţiune α.	de la lume la cuvinte	V vrea ca A să realizeze acţiunea α.
COMISIV	V se angajează să săvârşească o acţiune viitoare α.	de la lume la cuvinte	V doreşte să realizeze acţiunea α.
EXPRESIV	V exprimă o stare psihologică privind starea de lucruri denotată.	–	diferite stări
DECLARATIV	V încearcă să realizeze o concordanţă între conţinutul propoziţional şi realitate.	de la cuvinte la lume şi viceversa	nici o stare anume

4. Tipologia actelor de discurs, după John R. Searle

Problema determinării principalelor tipuri de ilocuţiuni şi a clasificării actelor de discurs este legată incontestabil de prestaţiile lui John Austin şi John Searle. Dar ea n-a fost rezolvată de cei doi cercetători anglo-saxoni. De altfel,

nici nu credem că se poate ajunge aici la o soluţie definitivă, unanim acceptată. Fiind vorba deci de o problemă deschisă, ni se pare potrivit să supunem atenţiei alte două contribuţii interesante, una datorată lui M. Kreckel, iar cealaltă lui Jürgen Habermas.

Apelând la trei indicatori pragmatici – *dimensiunea socială* („Vorbitorului, sau ascultătorului îi revine sarcina de a face ceva?“), *dimensiunea temporală* („Interlocutorii sunt orientaţi spre prezent, trecut, sau viitor?“) şi *dimensiunea referenţială* („Mesajul emis şi receptat vizează realitatea, comunicatorii, sau acţiunile acestora?“) –, M. Kreckel grupează actele de discurs în şase subclase[7]:

1. acte prin care vorbitorul dă de înţeles că a luat în considerare mesajul ascultătorului: confirmări, recunoaşteri, respingeri;
2. acte prin care vorbitorul se referă la el însuşi sau la una dintre acţiunile lui trecute: justificări, apărări, lamentări;
3. acte prin care vorbitorul se obligă la o acţiune viitoare: promisiuni, refuzuri, preveniri;
4. acte prin care vorbitorul încearcă să influenţeze viziunea ascultătorului asupra realităţii: aserţiuni, argumentări, declaraţii;
5. acte prin care vorbitorul se referă la persoana ascultătorului sau la acţiunile trecute ale acestuia: acuze, critici, ironizări;
6. acte prin care vorbitorul încearcă să-l determine pe ascultător să facă ceva: sfaturi, ordine, solicitări.

Este uşor de constatat însă faptul că sistematizarea de mai sus nu respectă condiţiile logice ale unei clasificări (îndeosebi condiţia completitudinii). Prin încrucişarea celor trei criterii, actele de discurs ar trebui grupate în 18 clase, nu în şase. Totuşi, trebuie să i se recunoască autorului cel puţin meritul de a fi plasat actele de discurs în complexitatea vieţii sociale.

Urmându-l într-o oarecare măsură pe Karl Bühler (care a raportat mesajele vehiculate într-o comunicare la starea psihologică a emitentului, la realitate şi la comportamentele succedente ale receptorului), Jürgen Habermas corelează actele de discurs cu lumea subiectivă, lumea obiectivă şi lumea socială, pentru a le grupa apoi în trei categorii:

1. *actele expresive*, prin care se autorevelează emitenţii;
2. *actele constatative*, prin care sunt reprezentate stările de lucruri şi
3. *actele regulative*, prin care sunt corelate comportamentele interlocutorilor.

Actele expresive ar fi centrate pe intenţia de comunicare a vorbitorului, actele constatative, pe conţinutul propoziţional al enunţurilor, iar actele regulative, pe relaţia stabilită între interlocutori.

---

[7] M. Kreckel, *Communicative Acts and Shared Knowledge in Natural Discourse*, London, 1981, p. 188, *apud* Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Band 1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1981, pp. 431-432.

În mod corespunzător, cele trei categorii de acte ar avea drept clauze de valabilitate sinceritatea, adevărul şi justeţea[8].

Deşi este mai frustă decât celelalte ordonări din domeniu, clasificarea lui Habermas se impune atenţiei cercetătorilor cel puţin sub două aspecte: (a) actele de discurs sunt transpuse la cele trei niveluri ale oricărei comunicări: afectiv, cognitiv şi comportamental; (b) realizarea actelor de discurs este condiţionată de întrunirea unor valori specifice. Rămâne însă de văzut dacă nu ar fi mai nimerit să se determine *părţile* componente ale actelor de discurs, în locul *speciilor* acestora. În următorul paragraf, vom face o încercare în această direcţie.

3.1.3. **ACTE PERLOCUŢIONARE**. Acţiunile subiacente actelor de discurs care au fost urmărite până acum – actele locuţionare şi actele ilocuţionare – pot fi puse fără nici o ezitare în seama vorbitorului. Acesta este protagonistul comunicării care recurge la elementele unui cod pentru a rosti un mesaj dotat cu sens şi cu capacitate denotativă şi care aplică o amprentă ilocuţionară conţinutului propoziţional constituit, astfel încât, formulând mesajul, el realizează şi acţiunea denumită de verbul performativ din alcătuirea acestuia. Însă, nu la fel de clar se prezintă lucrurile în cazul celei de-a treia categorii de componente ale actelor de discurs, anume: *actele perlocuţionare*.

În interpretarea lui John Langslaw Austin – cel care, de alminteri, are întâietate în determinarea şi numirea lor –, actele perlocuţionare revin la realizarea anumitor efecte asupra emoţiilor, sentimentelor, atitudinilor, cunoştinţelor, convingerilor sau comportamentelor alocutorilor [1: 101].

Atent la riscul confundării actului perlocuţionar cu cel ilocuţionar, Austin atrage atenţia asupra unei nuanţe de neignorat, dar care, din păcate, pare mai greu de redat în limba română: acţiunile ilocuţionare se realizează spunând ceva – adică în timp ce spunem ceva (*in saying*) –, pe când acţiunile perlocuţionare care se răsfrîng asupra alocutorului se realizează prin faptul de a spune (*by saying*) ceva. De regulă, actele perlocuţionare succed actului de enunţare realizat de locutor.

Câteva exemple pot fi de folos în înţelegerea acestei probleme. Astfel, formulând enunţul „Te avertizez că la următoarea absenţă nemotivată vei fi concediat“, directorul unei firme realizează un act ilocuţionar, în speţă, un avertisment. Acelaşi director însă se foloseşte de enunţ pentru a săvârşi un act perlocuţionar, în măsura în care, potrivit intenţiei sale de comunicare, menţine, modifică sau influenţează starea salariatului avertizat, acesta devenind înfricoşat, mai docil, mai sârguincios, mai responsabil şi mai ataşat de interesele firmei la care lucrează.

Într-o manieră asemănătoare, funcţionarul care îi spune petentului „Vă promit că în zece zile cererea dumneavoastră va fi soluţionată favorabil“

[8] Jürgen Habermas, *op. cit.*, pp. 441-444.

realizează o promisiune, ca act ilocuţionar, dar, totodată, în măsura în care îl linişteşte şi îl face încrezător pe petent sau îi trezeşte acestuia simpatia pentru propria-i persoană, el săvârşeşte şi un act perlocuţionar.

În prelungirea efortului de limpezire a statutului pe care îl au actele perlocuţionare, John Searle le asociază în mod explicit cu consecinţele sau efectele [nonverbale] pe care actele ilocuţionare le au asupra comportamentelor, gândurilor, convingerilor, afectelor etc. auditoriului[9].

Actele ilocuţionare se realizează numai dacă intenţia sub care sunt plasate de locutor şi convenţiile de interpretare a mesajelor sunt asumate explicit de către alocutor. În absenţa recunoaşterii bilaterale a intenţiei de comunicare şi a corelării actului ilocuţionar cu anumite convenţii de semnificare, acesta nu are nici o şansă de reuşită[10].

Pe de altă parte, actele perlocuţionare nu sunt dependente de consimţământul interlocutorilor cu privire la intenţia de comunicare şi nici nu decurg direct şi univoc din semnificaţiile semnelor folosite în comunicare. Ba uneori, anunţarea intenţiei de a realiza anumite acţiuni perlocuţionare poate antrena eşecul răsunător al acestora.

De pildă, eforturile preotului de a explica părinţilor copilului ce urmează a fi botezat semnificaţiile cuvintelor rituale, prin rostirea cărora botezul se transformă în act, sunt cu totul îndreptăţite, întrucât botezul, ca act ilocuţionar, rezidă în semnificaţia mesajului rostit. Pe de altă parte, dacă un politician local, înainte de a rosti în faţa alegătorilor enunţul „Vă asigur în mod ferm că după ce partidul nostru va cîştiga alegerile parlamentare tot românul o să prospere“, ar spune explicit care sunt actele perlocuţionare pe care se vizează a fi săvârşite – în maniera: „Dragii mei, de fapt vreau să vă câştig simpatia, mai exact, voturile. Mai mult, vreau să vă şi înşel, deoarece ştiu că îmbunătăţirea pe termen scurt a nivelului de trai este imposibilă“ etc. –, ar putea fi sigur de nerealizarea efectelor vizate. De-o manieră similară, copiii cerşetori care le-ar spune trecătorilor că banii ceruţi cu lacrimile-n pumni sunt destinaţi să potolească neostoita sete de alcool a părinţilor săi anevoie ar putea să se mai bucure de mila semenilor săi.

O problemă de neocolit în legătură cu actele perlocuţionare vizează un aspect inerent al oricărei acţiuni: raportul *agent-intenţie-efect*.

Din cele spuse până acum reiese că agentul actului perlocuţionar este emitentul, care, de altfel, îşi asumă intenţia de acţiune şi mijloacele de realizare a acesteia. Deşi pare destul de plauzibilă, această teză ridică o dificultate majoră. Fie, de exemplu, doi interlocutori, A şi B. Prin ipoteză, locutorul A are autoritate asupra interlocutorului său, B, şi, în aceste condiţii, îi spune acestuia „Închide uşa!“. Neîndoielnic, A este autorul unui act locuţionar şi al unui act

[9] Cf. Emil Ionescu, *Manual de lingvistică generală*, Editura ALL, Bucureşti, 1992, pp. 234–235.

[10] John R. Searle, *What is a Speech Act?* în J.R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language,* Oxford University Press, Oxford, 1971, p.46.

ilocuţionar, în măsura în care (i) a rostit o combinaţie de cuvinte corectă din punct de vedere gramatical, perfect inteligibilă pentru alocutor şi (ii) a formulat o directivă în acord cu semnificaţiile legate de enunţ, semnificaţii pe care A şi B le stăpânesc în egală măsură. Mai departe, B acţionează ca agent al unei acţiuni fizice în sensul spusei lui A şi închide uşa. Este inchiderea uşii de către B un act perlocuţionar? La prima vedere, un răspuns afirmativ pare a fi cel mai potrivit: acţiunea este prefigurată ca un efect pe care rostirea îl are asupra receptorului. Rămâne însă de lămurit calitatea de agent al actului perlocuţionar pe care trebuie să o posede A. Ce fel de autor al acţiunii de închidere a uşii este A, de vreme ce, în fapt, cel care o realizează este B? S-ar putea replica în acest stadiu al problemei că individul A are statutul de „autor moral“ şi, ca atare, acţiunea de închidere a uşii ar putea fi pusă în seama sa ca act perlocuţionar.

Or, absenţa unei corelaţii ferme, bilateral acceptate, între intenţia de comunicare a locutorului, semnificaţiile asociate cu semnele din alcătuirea mesajului şi reacţiile extra-verbale ale alocutorului face ca situaţiile de nepotrivire între *intenţiile perlocuţionare* ale vorbitorului şi *reacţiile de fapt* ale ascultătorului să nu fie deloc rare.

Să ne imaginăm o altă situaţie de comunicare în care sunt implicaţi interlocutorii A şi B. Individul B tocmai şi-a pierdut toate economiile – o sumă substanţială – la un fond de investiţii „nesănătos“. Existau foarte multe indicii ale modului fraudulos în care decurgea „afacerea“, însă B, om puţin cam prea încrezător, nu le-a băgat în seamă. În contextul unei discuţii amicale, neştiind că B se numără printre mofluzi, A se apucă să-i batjocorească cu ironii şi vorbe de spirit acide pe naivii care au subscris la acel fond de investiţii. Intenţia lui de comunicare era aceea de a-l amuza şi bine-dispune pe B. În mod cu totul explicabil, bănuind, pe deasupra, că A cunoaşte situaţia în care se află, B reacţionează la spusele lui A contrar intenţiei acestuia; brusc, el devine iritat şi nervos, iar după scurt timp încheie discuţia. Sunt aceste reacţii ale lui B actele perlocuţionare realizate de A, cel puţin ca autor moral? Ne-ar fi la îndemână să răspundem afrmativ, spunând că A este autorul moral al unor acţiuni pe care nu le-a plănuit, dar de care poate fi făcut răspunzător, însă ar fi periculos să generalizăm această atitudine. Foarte adesea, reacţiile ascultătorului sunt contrare intenţiei vorbitorului, datorită răstălmăcirii spuselor acestuia. De ce ar trebui atunci să răspundă, cel puţin moral, un locutor pentru acţiunile care decurg din neînţelegerea spuselor sale de către un prost ascultător?

Să ne amintim, pentru a apela la un alt exemplu, că „reforma“ iniţiată de Martin Luther a avut şi aspecte – eufemistic vorbind – puţin lăudabile. Unul dintre ele poate fi considerat regimul politico-religios demenţial întronat la Münster de anabaptiştii lui Johann Mathys şi Jan van Leyden. Acţiunile criminale ale acestor „învăţăcei ai diavolului“ nu pot fi puse pe seama lui Martin Luther, deşi autorii direcţi ai acestora s-au revendicat de la reforma lutherană. Spălarea pe mîini cu privire la aceste fapte prin formula de absolvire „N-am vrut

să se întâmple asta“ pare îndreptăţită în cazul lui Martin Luther. „Din orice idee [sau spusă] omenească poate lua naştere într-o zi, prin cine ştie ce concurs de împrejurări, un fapt neprevăzut şi ucigător“[11]. Prin urmare, ar fi nedrept să îl facem pe promotorul ideii responsabil pentru toate acţiunile care se revendică de la ea, multe dintre ele datorate neînţelegerii acesteia.

3.1.4. ACTUL DE DISCURS – COMPLEX DE INTERACŢIUNI. O soluţie convenabilă la problema de faţă este propusă de Helmut Henne şi presupune „partajarea echitabilă“ a actului de discurs între vorbitor şi ascultător[12]. Mai exact, fiecărui act al vorbitorului ar trebui să i se pună în corespondenţă un act complementar al ascultătorului.

Astfel, *actul locuţionar* (în acelaşi timp, act de enunţare şi act propoziţional) al locutorului se corelează cu *actul de ascultare* al receptorului. Emitentul pronunţă sunete articulate, iar receptorul le aude. Locutorul emite un mesaj corect din punct de vedere gramatical, dotat cu sens şi referitor la un fragment din realitate, iar alocutorul – pe baza competenţei sale lingvistice – decodează mesajul care îi este transmis, acordând semnificaţii semnelor recepţionate şi raportându-le la realitate.

Mai departe, *actului ilocuţionar* realizat de locutor i-ar corespunde *actul inauditiv*, datorat alocutorului. Locutorul exercită o forţă comunicativă, în conformitate cu semnificaţiile produse prin actul locuţionar şi cu convenţiile care o reglementează, iar alocutorul recunoaşte această forţă comunicativă şi se hotărăşte să şi-o asume.

În sfîrşit, emitentul realizează un *act perlocuţionar*, prefigurând anumite efecte nonverbale la nivelul alocutorului, iar acesta din urmă săvârşeşte un *act perauditiv*, reacţionând la mesajul locutorului potrivit felului în care l-a înţeles.

Tratând actul de discurs ca sistem dual de acţiuni, datorat în egală măsură tuturor interlocutorilor, dobândim posibilitatea de a evalua corect eventualele discordanţe dintre intenţiile de comunicare ale locutorului şi reacţiile de fapt ale alocutorului şi ne asigurăm un punct de plecare convenabil pentru confruntarea unei interacţiuni semiotice – sub toate faţetele acesteia – cu anumite reguli de bună desfăşurare.

3.2. INTERACŢIUNI SUBSUMATE PROCESULUI DE COMUNICARE

În subcapitolul precedent am căutat să evidenţiem avantajele interpretării actelor de discurs ca acţiuni complexe, analizabile în *subacţiuni* – unele verbale, altele nonverbale –, precum şi importanţa egală pe care o au interlocutorii în

---

[11] Georges Blond, *Furioşii Domnului*. Catolici şi protestanţi: patru veacuri de fanatism, Editura Politică, Bucureşti, 1976, p. 126.

[12] Helmut Henne, *Sprachpragmatik*. Nachschrift einer Vorlesung, Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 1975, pp. 66–72.

cursul interacţiunii comunicative. În cele ce urmează, vom încerca să generalizăm rezultatele obţinute, raportându-ne la comunicare în general (indiferent de formele specifice ale acesteia: verbală sau nonverbală; interpersonală, în cadrul grupurilor restrânse sau publică; formală sau informală; etc.) şi întocmind un tablou *complet* al componentelor acestor acte, în relaţie cu parametrii comunicării puşi în joc.

Înainte de a trece la prezentarea propriei versiuni a sistemului de (inter) acţiuni la care revine comunicarea, ne vom face datoria de a trece în revistă contribuţiile pe care le-am luat ca puncte de reper în demersul nostru.

Pentru a explica felul în care se realizează comunicarea lingvistică (orală), Karl Bühler[13] a construit un model simplu şi sugestiv (*das Organon-Modell der Sprache*), în care „fenomenul acustic“ – altfel spus, mesajul – corelează trei variabile distincte: (a) emitentul, (b) receptorul şi (c) obiectele sau stările de lucruri (la care se referă mesajul).

Aceste variabile sunt legate apoi de câte o funcţie aparte a limbii: (a') *funcţia de exprimare* (a stării psihologice în care se află emitentul), (b') *funcţia de incitare* sau de apelare (a receptorului) – în direcţia atingerii unui scop –, respectiv (c') *funcţia de reprezentare* (a realităţii).

Pe aceeaşi linie a identificării funcţiilor limbajului, Roman Jakobson a conturat un model semiotic hexadic, alcătuit din variabilele pe care, de altfel, le-am luat şi noi în considerare (emitentul, receptorul, mesajul, codul, situaţia şi canalul de transmitere) şi în care, alături de funcţiile bühleriene – expresivă, incitativă (sau conativă) şi referenţială –, apar trei noi funcţii: *poetică* (la nivelul mesajului), *metalingvistică* (la nivelul codului) şi *fatică* (la nivelul canalului)[14].

Căutând să evidenţieze complexitatea fenomenului de comunicare, Paul Watzlawick a distins două *aspecte* ale mesajelor transmise de emitent: aspectul conţinutului şi aspectul relaţiei (dintre comunicatori).

Primul aspect ar viza planul denotativ sau referenţial al comunicării, adică obiectele şi stările de lucruri din realitate la care trimit mesajele, iar cel de-al doilea aspect ar reuni autorevelarea emitentului, apelul la receptor şi relaţia propriu-zisă dintre interlocutori.

La toate acestea s-ar adăuga aspectul metacomunicativ al mesajelor, care indică modul în care acestea sunt percepute şi înţelese[15].

Ultimele două contribuţii pe care le-am valorificat la acest punct al cercetării

---

[13] *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main, 1969, pp. 94-117.

[14] *Essais de linguistique générale*, cap. XI, Minuit, Paris, 1936.

[15] Cf. Bernd Fittkau, Hans-Martin Müller-Wolf şi Friedmann Schulz von Thun, *Kommunizierenlernen (und umlernen). Trainingskonzeptionen und Erfahrungen*, Westermann Verlag, Braunschweig, 1977, p. 21. După cum se poate lesne constata, aspectele mesajelor identificate de Paul Watzlawick corespund *grosso modo* funcţiilor limbajului determinate de Roman Jakobson

noastre aparţin lui Rolf H. Bay[16] şi Bernd Fittkau [15: 18-28] şi au drept numitor comun determinarea unor *niveluri* sau *planuri* ale procesului de comunicare şi evidenţierea caracterului interactiv al acestuia.

Potrivit autorilor invocaţi, atunci când transmite un mesaj receptorului, emitentul acţionează în patru planuri distincte – planul realităţii, planul relaţiei, planul autorevelării şi planul apelului –, căutând să „răspundă“, prin intermediul semnelor care alcătuiesc mesajul, la următoarele întrebări:

1. Despre ce îl informez pe receptor?
2. Cum îl tratez pe receptor şi cum văd relaţia mea cu el?
3. Ce spun despre mine receptorului?
4. La ce îl îndemn pe receptor?

Este de remarcat faptul că fiecare emitent se plasează în răstimpul formulării mesajului la toate cele patru niveluri, însă nu în aceeaşi măsură. Accentul deosebit pus pe o dimensiune a comunicării sau alta este determinat în mare parte de particularităţile contextelor în care se desfăşoară comunicarea. Spre exemplu, autorul unui articol ştiinţific va insista foarte probabil pe dimensiunea referenţială a comunicării, conducătorul unei instituţii, pe dimensiunea hortativă, tinerii căsătoriţi, pe dimensiunea autorevelării, iar doi prieteni în timpul unei conversaţii, pe dimensiunea relaţională.

Evident, acest lucru nu înseamnă că celelalte dimensiuni ale comunicării sunt cu totul ignorate. Astfel, în cuprinsul acestei cărţi, eu caut să mă plasez cu preponderenţă la nivelul realităţii, încercând să mă refer cât mai adecvat la fenomenul comunicării. Pe de altă parte însă, vreau să atrag atenţia asupra unor aspecte personale, care mă definesc ca cercetător, încerc să stabilesc o relaţie cu virtualii cititori ai cărţii şi urmăresc să influenţez gândurile şi comportamentele acestora.

Ceea ce ne-a atras în mod deosebit atenţia la contribuţiile lui Rolf Bay şi Bernd Fittkau este explicitarea rolului jucat de alocutor în desfăşurarea procesului de comunicare. Având statutul de partener „cu drepturi egale“, alocutorul realizează o serie de acţiuni complementare celor săvârşite de locutor. În acest sens, el se plasează concomitent în planul realităţii, planul relaţiei, planul autorevelării şi planul apelului şi caută să răspundă la următoarele întrebări:

1. Cum trebuie să înţeleg realitatea?
2. Cum mă tratează locutorul?
3. În ce stare psihologică se află locutorul?
4. Ce vrea locutorul să simt, să gândesc sau să fac?

Priceperea de a evolua la toate cele patru niveluri ale comunicării, abilitatea de a desluşi intenţiile de comunicare ale locutorului aferente fiecărui nivel şi

[16] *Erfolgreich Gespräche durch aktives Zuhören*, Expert Verlag, Ehningen bei Böblingen, 1988, pp. 7-16.

capacitatea de a răspunde adecvat la aceste intenţii dau măsura aportului adus de alocutor la succesul unei comunicări.

După ce am prezentat, în linii generale, prestaţiile lui Karl Bühler, Roman Jakobson, Paul Watzlawick, Rolf Bay şi Bernd Fittkau, ca premise ale propriului model al comunicării, putem trece la conturarea progresivă a acestuia.

Orice instanţă a procesului de comunicare presupune desfăşurarea unor acţiuni la nivelul tuturor variabilelor care intervin în structura ei: emitentul, receptorul, mesajul, codul, situaţia şi canalul de transmitere. Aceste acţiuni sunt săvârşite de către emitent şi receptor ca *părţi complementare* ale unei interacţiuni, în vederea atingerii următoarelor obiective:

1. manifestarea personalităţii proprii, determinarea unui concept de sine convenabil şi cultivarea stimei de sine;
2. satisfacerea unei nevoi în raport cu semenii (obţinerea unor bunuri materiale, servicii, informaţii, încurajări, sfaturi, laude etc., respectiv creşterea gradului de predictibilitate a comportamentelor celorlalţi);
3. îmbunătăţirea performanţei comunicative, prin asimilarea în propriul idiolect (o dată cu emiterea, respectiv receptarea mesajelor) a unei părţi cât mai însemnate din cod;
4. probarea folosirii corecte a codului, prin intermediul controlului intersubiectiv;
5. construirea unei versiuni cât mai fidele a realităţii, astfel încât să se simtă în siguranţă şi să-şi sporească şansele de reuşită în toate celelalte acţiuni pe care le întreprind;
6. integrarea într-un grup social, pentru a putea beneficia de cooperarea semenilor lor.

Pentru a fi mai expliciţi, subliniem faptul că nici unul dintre cele şase obiective enumerate mai sus – obiective care motivează, în proporţii variabile, orice act de comunicare – nu poate fi realizat de emitent sau de receptor în mod independent, ci numai *prin cooperare*. Dacă acţiunile comunicatorilor nu se conjugă în interacţiuni, este imposibil să se ajungă la o comunicare reuşită. De aici se poate conchide, cu îndreptăţire, că procesul de comunicare este o „afacere colectivă“, fiecare participant la desfăşurarea acestuia fiind la fel de responsabil pentru succesul lui.

Ar fi de remarcat, apoi, că nu este suficient ca emitentul şi receptorul să-şi orienteze acţiunile spre atingerea aceloraşi obiective. Ei trebuie să le acorde aceeaşi importanţă, astfel încât acţiunile lor să se îmbine *armonios* în interacţiunile aferente. Spre exemplu, în contextul unei conversaţii, emitentul poate urmări cu preponderenţă ameliorarea conceptului de sine şi întărirea relaţiei cu receptorul. În aceste condiţii, receptorul ar trebui să se concentreze pe discernerea aspectelor personale dezvăluite de emitent şi pe identificarea naturii relaţiei sociale vizate, pentru ca răspunsul dat în secvenţa de comunicare următoare să corespundă aşteptărilor emitentului. Dacă receptorul procedează

altfel, mizând, de pildă, pe dimensiunea referenţială a comunicării, el va remarca, foarte probabil, redundanţa mesajului sub acest raport şi (în măsura în care n-a aflat nimic nou privitor la realitate) îi va transmite interlocutorului dezamăgirea pe care o resimte faţă de calitatea comunicării. Consecinţa imediată a acestui fapt va fi, fără îndoială, blocarea conversaţiei.

Ţinând cont de precizările menţionate mai sus, vom prezenta *perechile de acţiuni* ale interlocutorilor (*id est* interacţiunile realizate de aceştia), în ordinea enumerării obiectivelor care sunt vizate şi cu menţiunea că ele au aceeaşi pondere la reuşita întregului proces de comunicare.

Parametrii comunicării vizaţi	**Actele de limbaj realizate de către emitent**	**Actele de limbaj realizate de către receptor**
EMITENT	*act de autorevelare*	*act de discernere*
RECEPTOR	*act de influenţare*	*act de răspuns*
MESAJ	*act de emitere*	*act de receptare*
COD	*act de informare sintactică*	*act de înţelegere sintactică*
SITUAȚIE	*act de referire*	*act de coreferire*
CANAL DE TRANSMITERE	*act de relaţionare*	*act de corelaţionare*

5. Interacţiunile care alcătuiesc procesul de comunicare

Înainte de a trece la prezentarea propriu-zisă a celor şase interacţiuni, dorim să subliniem faptul că ele alcătuiesc de fapt o secvenţă comunicaţională elementară. Dacă avem de-a face cu un proces de comunicare complex, altfel spus, cu o succesiune de secvenţe comunicative elementare, vom înţelege că protagoniştii acestuia îndeplinesc alternativ rolurile de emitent şi de receptor şi realizează alternativ acţiunile corespunzătoare respectivelor roluri.

3.2.1. AUTOREVELARE-DISCERNERE. Prima interacţiune pe care o supunem atenţiei este centrată pe emitent şi priveşte efortul acestuia de a-şi reevalua în mod pozitiv propria persoană prin „filtrul“ receptorului.

Contribuţia emitentului la acest nivel semiotic, AUTOREVELAREA (sau AUTODEZVĂLUIREA), revine la dezvăluirea unor aspecte personale (emoţii, sentimente, impresii, atitudini, convingeri, speranţe, intenţii, angajamente etc.), care sunt ţinute – de regulă – ascunse, cu intenţia de a înlesni comunicarea prezentă. Conform procedurii folosite în determinarea altor fenomene, vom detalia această definiţie cu câteva precizări, pentru a recupera cu o mai mare acurateţe complexi聴atea acţiunii de autorevelare.

(i) *Autorevelarea este o acţiune voluntară*. În sfera autorevelării nu pot fi incluse comportamentele expresive, manifestate neintenţionat de emitent, chiar dacă ele „spun“ foarte multe despre personalitatea acestuia. Interpretarea comportamentelor expresive este deosebit de utilă în cunoaşterea semenilor,

însă ea nu survine în situaţiile de comunicare, ci în cele de simplă observare. Totodată, autorevelarea exclude mărturisirile obţinute prin constrângere sau prin administrarea unor droguri, întrucât, în asemenea cazuri, emitentului îi este anulată libertatea de a acţiona în sensul dorit de el.

(ii) *Autorevelarea furnizează informaţii care vizează exclusiv persoana emitentului*. Toate referirile care sunt subsumate autorevelării trebuie să fie, în ultimă instanţă, mijloace de manifestare a personalităţii emitentului sau, mai exact, căi de transmitere a modului în care emitentul se priveşte pe sine. Informaţiile vehiculate în actul autorevelării se întrepătrund, de regulă, cu informaţii referitoare la realitate, la interlocutori, la relaţiile întreţinute cu aceştia etc. şi nu arareori pot fi confundate cu ele.

De aceea, doar receptorii pricepuţi în discernerea informaţiilor autorevelatorii pot separa ceea ce trimite la persoana emitentului de ceea ce vizează alte variabile ale comunicării, cu atât mai mult cu cât emitentul nu-şi exprimă explicit intenţia de autorevelare, prin formulări de tipul „Receptează următorul enunţ ca mijloc de autorevelare a personalităţii mele". Spre exemplu, numai un receptor versat poate hotărî – în funcţie de context – în ce măsură enunţul „Eşti singurul care mă poate înţelege" îl vizează pe el şi în ce măsură acesta dezvăluie un aspect al personalităţii emitentului (cum ar fi nesiguranţa, neîncrederea maladivă în semenii săi sau anxietatea).

(iii) *Informaţiile transmise în actul autorevelării sunt inedite pentru receptor*. Ca atare, nu vom lega autorevelarea de aducerea la cunoştinţă a unor afecte, gânduri sau fapte care sunt deja cunoscute de receptor sau care pot fi aflate relativ uşor de acesta dintr-o altă sursă. Spre exemplu, un bărbat de 25 de ani, încruntat, roşu la faţă, cu pumnii strânşi şi care foloseşte un ton ridicat al vocii nu se autorevelează persoanei care se află în faţa lui atunci când spune „Sunt bărbat", „Sunt tânăr", „Am o deviaţie de sept", „Sunt furios", „Nu îmi pot controla întotdeauna pornirile", „Am cetăţenia română" etc., deoarece toate aceste aspecte fie sunt evidente pentru receptor, fie pot fi cunoscute ulterior de acesta fără ajutorul emitentului.

(iv) *Autorevelarea este menită să catalizeze comunicarea*. Pentru a putea fi incluse în sfera autorevelării, informaţiile referitoare la propria personalitate pe care emitentul le transmite în mod intenţionat receptorului trebuie să aibă legătură nemijlocită cu situaţia prezentă de comunicare. Dacă nu contribuie la îmbunătăţirea relaţiei de comunicare dintre emitent şi receptor, informaţiile personale (referitoare la trecut) nu aparţin autodezvăluirii, oricât de detaliate şi de intime ar fi ele. Trecutul este relevant şi trebuie luat în considerare ca obiect al autorevelării numai dacă poate explica de ce emitentul reacţionează într-un anumit fel şi nu în altul[17].

---

[17] David W. Johnson, *Self-disclosure*, în B. D. Peterson, G. M. Goldhaber, and R.W. Pace, *Communication Probes,* Science Researc Associates, Inc., Chicago, 1974, pp. 19.

(v) *Autorevelarea este, prin definiţie, o acţiune onestă*. Unii autori consideră că onestitatea sau sinceritatea este una dintre valorile posibile ale autorevelării[18]. Procedând astfel, ei par să admită implicit că ar exista şi autorevelări care nu au această valoare, adică autorevelări nesincere. Or, nu se poate dezvălui conştient decât ceea ce este, iar nu ceea ce nu este. Cel care încearcă intenţionat să creeze o impresie falsă cu privire la sine nu realizează o autorevelare (nesinceră), ci o *simulare*. Autorevelarea nu poate fi decât sinceră. În consecinţă, expresia „autorevelare sinceră“ este un pleonasm, iar expresia „autorevelare nesinceră“ este o contradicţie în termeni.

Două probleme decurg imediat din această ultimă precizare: (a) statutul disimulării în raport cu procesul de comunicare şi (b) „autorevelarea“ sinceră a unor aspecte personale ireale.

Nefiind o ipostază a autorevelării, disimularea poate fi asociată cu două situaţii semiotice distincte. Dacă receptorul se lasă înşelat şi se comportă în acord cu intenţia perfidă a emitentului, acţiunea de disimulare este parte integrantă a comunicării, cu menţiunea că ea nu facilitează, ci împietează desfăşurarea acesteia. Cu cât simularea este mai izbutită, cu atât situaţia de comunicare se deteriorează mai tare. Dacă receptorul remarcă lipsa de onestitate a emitentului, atunci el trece din situaţia de comunicare în care se află într-o situaţie de observare, percepând şi interpretând indicii nesincerităţii drept comportamente expresive.

Ce se întâmplă atunci când emitentul îi împărtăşeşte cu bună credinţă receptorului informaţii ireale despre sine? La prima vedere, n-ar putea fi vorba aici nici de autorevelare (deoarece nu se dezvăluie ceva existent), nici de simulare (întrucât lipseşte intenţia de a înşela).

Cheia depăşirii acestei dileme este dată de structura personalităţii emitentului. După cum am menţionat într-un subcapitol precedent, individualitatea emitentului este asigurată de îmbinarea stării lui interne cu conceptul de sine pe care şi l-a format în urma întregii lui experienţe de viaţă. Spre deosebire de starea internă, conceptul de sine cuprinde atât aspecte reale, cât şi aspecte presupuse de emitent a fi reale. Or, tocmai la aceste aspecte false din conceptul de sine poate face referire, cu onestitate, emitentul. Prin urmare, această acţiune trebuie socotită, în ultimă instanţă, ca autorevelare.

Autorevelarea se distinge de celelalte acţiuni care compun procesul de comunicare prin următoarele şase dimensiuni sau calităţi[19]:

---

[18] Cf., de exemplu, Olivier Reboul, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris, 1980, pp. 51-54; Owen Hargie, *Self-disclosure*, în Owen Hargie (ed.), *A Handbook of Communication Skills*, Croom Helm, London & Sydney, 1986, p. 231.

[19] Cf. Joseph A. DeVito, *The Communication Handbook*. A Dictionary, Harper & Row, New York, 1986, pp. 277-278; [18b: 230-232]. DeVito şi Hargie raportează autorevelarea şi la dimensiunea sincerităţii. Noi am preferat să tratăm sinceritatea ca proprietate intrinsecă (şi subînţeleasă) a autorevelării.

1. *informaţia*,
2. *valenţa*,
3. *acurateţea*,
4. *oportunitatea*,
5. *accesibilitatea* şi
6. *eficacitatea*.

(1) Informaţia vehiculată în actul autorevelării poate fi apreciată în funcţie de „lărgimea“ şi de „profunzimea“ ei. Lărgimea este dată de frecvenţa şi durata referirilor la sine, iar profunzimea, de gradul de intimitate al aspectelor dezvăluite. Autorevelările care au o lărgime considerabilă se realizează, de regulă, la un nivel superficial şi vizează aspecte care nu comportă riscuri semnificative pentru emitenţi: preferinţe literare sau artistice, convingeri politice (în cadrul unei societăţi democratice), aprecieri asupra unor probleme sociale – şomajul, sănătatea publică, educaţia, regimul proprietăţii ş.a. –, deprinderi dobândite prin efort propriu, modalităţi de petrecere a timpului liber etc. Aceste autodezvăluiri superficiale intervin în toate compartimentele sociale, oricare ar fi natura relaţiilor stabilite între comunicatori. Pe de altă parte, autodezvăluirile de natură intimă – privind problemele de conştiinţă, calitatea relaţiei conjugale, viciile ascunse, antipatiile nutrite faţă de superiori, eventualele aversiuni rasiale, orientarea sexuală etc. – sunt practicate într-o măsură foarte redusă şi numai în cazul în care relaţia dintre interlocutori este suficient de strânsă[20].

(2) Sub raportul valenţei, autorevelările sunt fie pozitive, fie negative. Pentru a-şi prezerva stima de sine şi pentru a-şi consolida un statut social convenabil, comunicatorii caută să se dezvăluie semenilor mai ales prin aspectele personale care îi avantajează. Ei aduc în lumină „partea rea“ a personalităţii lor, doar atunci când sunt încredinţaţi că interlocutorii nu vor folosi informaţiile obţinute pentru a le crea prejudicii.

(3) Acurateţea autorevelării este condiţionată de gradul în care emitentul se cunoaşte şi se acceptă pe sine. Înainte de a-i aduce cuiva la cunoştinţă afectele, cunoştinţele şi reacţiile proprii sau anumite elemente ale conceptului de sine, emitentul trebuie să fie conştient de ele şi să le asume ca atare (chiar dacă în unele cazuri nu îi face plăcere). Or, cunoaşterea şi acceptarea de sine presupun o expunere cât mai conştientă în faţa interlocutorilor şi un răspuns cât mai onest din partea acestora. Cei care nu îşi asumă riscuri în relaţiile cu semenii lor – mascându-şi sinele – şi cei care nu vor să „vadă“ decât reacţii favorabile la comportamentele lor nu pot practica o autorevelare exactă.

---

[20] Destăinuirile făcute de penitent preotului, de client avocatului sau de pacient medicului par să infirme ideea că autodezvăluirea intimă reclamă întotdeauna o relaţie strânsă între interlocutori. Nu trebuie să uităm însă, că necunoaşterea de către penitent, client sau pacient a persoanelor cu care interacţionează este dublată de încrederea fermă pe care ei o au în instituţiile sociale pe care aceste persoane le reprezintă.

(4) Judecată prin prisma oportunităţii, autorevelarea trebuie pusă în corespondenţă cu contextele în care este bine să fie practicată şi cu situaţiile în care realizarea ei influenţează negativ relaţia dintre comunicatori.

În acest sens, David W. Johnson [17: 20] susţine că autorevelarea este oportună numai dacă:

a. nu este întâmplătoare şi izolată, ci parte a unei relaţii continue,
b. este reciprocă,
c. priveşte ceea ce se întâmplă în prezent,
d. creează o şansă rezonabilă de a îmbunătăţi relaţia dintre interlocutori,
e. este corelată cu efectele pe care le are asupra receptorului,
f. se amplifică atunci când relaţia dintre comunicatori intră în criză şi
g. se îndreaptă gradual către un nivel mai profund.

Acestor şapte condiţii li se pot adăuga, în acord cu propunerea lui Owen Hargie [18b: 230-231], încă cinci, la fel de importante:

a. receptorul are un statut egal sau superior celui al emitentului (autorevelarea de la superior la inferior deteriorând, de regulă, raportul ierarhic existent),
b. receptorul nu este copleşit cu informaţii personale (excesul creând întotdeauna o reacţie adversă),
c. se ţine seama de rolurile interlocutorilor (necuvenindu-se, de pildă, ca o mamă să se destăinuie mai curând copiilor decât soţului),
d. este adaptată circumstanţelor spaţio-temporale (fapt pentru care, spre exemplu, un bolnav de colită nu trebuie să ofere convivilor detalii privind neplăcerile sale) şi
e. relaţia dintre comunicatori este suficient de strânsă.

(5) Accesibilitatea autorevelării revine la uşurinţa cu care o persoană dezvăluie altora informaţii personale. Ea este condiţionată de caracteristicile psihologice ale emitentului, de educaţia primită de acesta şi, nu în ultimul rând, de nivelul priceperii cu care este practicată. Astfel, un extrovertit se autorevelează într-o mai mare măsură decât un introvertit, un membru al protipendadei se devăluie mult mai puţin decât o face un om simplu (fiindcă a fost educat să procedeze astfel), iar cel care nu a exersat continuu autorevelarea întâmpină dificultăţi majore de exprimare.

(6) Ultima calitate cu care confruntăm autorevelarea – eficacitatea – este şi cea mai importantă, întrucât priveşte chiar finalitatea acţiunii săvârşite.

Ca orice comportament voluntar, autodezvăluirea vizează atingerea unor obiective, dintre care cinci par a avea o importanţă deosebită:

a. dezvoltarea conceptului de sine;
b. iniţierea sau deblocarea comunicării;
c. încurajarea reciprocităţii;
d. obţinerea unor informaţii relevante despre persoana receptorului;
e. identificarea şi fructificarea unor similarităţi cu receptorul.

(a) După cum am menţionat, conceptul de sine se formează pe măsură ce se câştigă informaţii despre propria persoană, iar aceste informaţii sunt date, cu precădere, de reacţiile receptorului la aspectele personale dezvăluite. Fără o expunere progresivă şi sinceră în faţa semenilor, nimeni nu poate să ajungă să se cunoască pe sine.

(b) Atunci când iniţiază o comunicare, fiecare individ trebuie să stabilească o relaţie cu cel puţin un alt individ, parcurgând în esenţă trei etape: conştientizarea prezenţei celuilalt, contactul superficial şi mutualitatea. Fiecare trecere de la o etapă la alta este condiţionată în mod necesar de realizarea unei autorevelări din ce în ce mai substanţială. Autodezvăluirea nu se impune doar în faza iniţierii comunicării, ci şi pe tot parcursul ei, mai ales când apar momente de impas. Dezvăluirea inspirată a unor aspecte personale poate risipi eventuala reticenţă a interlocutorului de a continua comunicarea.

(c) Relaţiile sociale se supun unei reguli a mutualităţii: ceea ce vrem să facă semenii noştri trebuie să facem şi noi înşine. Prin urmare, dacă vrem să aflăm date relevante despre interlocutorii noştri, trebuie să fim dispuşi să le dezvăluim aspecte ale propriei personalităţi.

(d) Pentru a menţine şi dezvolta o relaţie de durată cu un individ, ne aşteptăm să-l cunoaştem suficient de bine, astfel încât să nu fim surprinşi de comportamentele lui viitoare. Dat fiind faptul că nu putem pătrunde în „interiorul“ lui pentru a şti ce este, nu avem decât să-l încurajăm să se autodezvăluie şi să ne spună ce ştie el că este.

(e) Cunoaşterea personalităţii interlocutorului nu are doar menirea de a ne feri de surprize în legătură cu comportamentele lui viitoare; ea ne oferă şi şansa de a determina acele „puncte de convergenţă“ care se pot constitui în premise ale cooperării cu acesta.

Pentru a observa cu mai multă acurateţe autodezvăluirea practicată de cineva şi pentru a o putea fructifica în mod eficient, este bine să ţinem seama de factorii care o influenţează în mod semnificativ [19: 278-280]:

1. *efectul diadic*;
2. *mărimea auditoriului*;
3. *subiectele vizate*;
4. *valenţa*;
5. *sexul, rasa, naţionalitatea şi vârsta*;
6. *relaţia cu receptorul*.

(1) Autorevelarea este, de regulă, reciprocă şi se dezvoltă în spirală. Dacă o persoană se dezvăluie pe sine, persoana cu care interacţionează va face foarte probabil acelaşi lucru, ciclul reluându-se la o scară mai mare, astfel încât autorevelarea va fi tot mai amplă şi mai profundă. În mod analog, dacă un comunicator se închide în el însuşi sau dacă se ascunde în spatele stereotipiilor aferente rolurilor sociale pe care le îndeplineşte, interlocutorul său va adopta comportamente defensive similare.

(2) Autorevelarea are cele mai multe şanse de reuşită atunci când survine între două persoane sau în cadrul unor grupuri restrânse. Ea nu este şi nici nu trebuie practicată în situaţiile formale de comunicare, la care participă un număr prea mare de indivizi. Astfel, dezvăluirea unor aspecte personale la o sesiune de comunicări ştiinţifice sau la o conferinţă publică este cu totul contraindicată, întrucât nu corespunde aşteptărilor auditoriului şi nu pot fi urmărite reacţiile acestuia. O asemenea dezvăluire nici n-ar trebui numită autorevelare, ci „exhibiţionism“ sau „expunere publică“.

(3) Natura problemelor la care se face referire în actul de autorevelare influenţează (după cum am menţionat puţin mai sus) cantitatea şi calitatea informaţiilor transmise. Comunicatorii sunt îndeobşte dornici să dezvăluie acele aspecte despre sine care potenţează interacţiunile lor semiotice, fără a-i pune în situaţii vulnerabile: păreri filosofice, gusturi artistice, preferinţe culinare, experienţe turistice etc. Ei sunt însă foarte reticenţi în aducerea la cunoştinţa interlocutorilor a informaţiilor care ar putea fi folosite împotriva lor: averea posedată, anumite experienţe penibile, duşmănii personale, frustrări sexuale, vicii, slăbiciuni etc.

(4) Dezvăluirea sinelui se face preponderent pe linia aspectelor de personalitate pozitive, doar într-un stadiu mai avansat al relaţiei dintre interlocutori aducându-se în lumină – cu multă prudenţă – şi aspectele negative. Cel puţin două motive stau la baza acestei atitudini: (a) comunicatorii care practică o autorevelare pozitivă par mai atractivi şi îşi sporesc şansele de a închega relaţii sociale care să le fie favorabile, respectiv (b) autodezvăluirea negativă poate fi folosită împotriva persoanei care o realizează, cu atât mai mult cu cât ea este privită (cel puţin în faza iniţierii unei relaţii) ca o abatere de la normele ce reglementează această acţiune.

(5) Urmându-l pe Joseph DeVito [19: 279-280], supunem atenţiei câteva rezultate ale unor cercetări privind impactul acestor patru variabile asupra autodezvăluirii *versus* disimulării. Într-o societate în care ascensiunea socială a unei persoane este condiţionată mai curând de ceea ce pari a fi şi nu de ceea ce eşti, atât bărbaţii cât şi femeile evită să practice o autorevelare considerabilă şi preferă să simuleze într-o oarecare măsură pentru a nu-şi deteriora imaginea în ochii celorlalţi. Bărbaţii ar adăuga la acest motiv principal teama de a nu părea inconsistenţi, teama de a nu-şi periclita relaţiile cu ceilalţi şi, foarte important, teama de a nu pierde controlul asupra altor persoane. În ce le priveşte, femeile ar fi mai interesate să nu ofere informaţii care ar putea fi folosite împotriva lor, informaţii care ar putea fi socotite un semn de instabilitate emoţională sau informaţii care le-ar crea probleme în relaţiile pe care le-au stabilit deja cu alte persoane. Sub raportul rasei şi naţionalităţii, studenţii afro-americani s-ar autodezvălui mai puţin decât cei albi, iar studenţii americani în general ar fi mai deschişi decât cei din Porto-Rico, Germania, Marea Britanie sau Orientul Mijlociu. În funcţie de vâstă, se spune că autorevelarea între prietenii de sex

opus creşte de la 17 la 50 de ani scade după această vârstă. Evident, toate aceste concluzii trebuie luate *cum grano salis*, dat fiind faptul că omul este o realitate mult prea complexă pentru a i se putea prevedea cu certitudine comportamentele în funcţie de anumiţi itemi.

(6) În sfârşit, este îndeobşte admis faptul că ne dezvăluim într-o mai mare măsură persoanelor care ne înţeleg, care ne acceptă aşa cum suntem şi care caută să ne sprijine. Cum e şi firesc, aceste persoane sunt de găsit în familie şi în cercul prietenilor apropiaţi. Cea mai intimă relaţie socială este aceea dintre soţ şi soţie, aşa că nu poate să mire pe nimeni că tocmai aici autorevelarea este maximă. Acest fapt explică şi reticenţa unora de a se căsători: nevrând din principiu să se autoreveleze, ei trebuie să evite cea mai strânsă relaţie pe care o pot avea cu cineva, relaţie care i-ar obliga să se dezvăluie.

Pe linia „partajării" contribuţiilor aduse de interlocutori la realizarea comunicării, actul de autorevelare al emitentului trebuie corelat cu actul de DISCERNERE al receptorului.

Această acţiune complementară săvârşită de receptor poate fi definită, într-o primă instanţă, ca un comportament conştient orientat spre decelarea aspectelor care formează starea proprie sau conceptul de sine al emitentului: acuitatea simţurilor, acurateţea sistemului conceptual, trăsăturile de caracter, afectele, atitudinile, cunoştinţele, convingerile, capacitatea de focalizare a atenţiei, puterea voinţei, interesul manifestat în ducerea la bun sfârşit a comunicării etc.

În ideea unei mai bune determinări a discernerii, ni se pare potrivit să completăm definiţia de mai sus cu următoarele precizări:

(i) *Discernerea nu este o consecinţă* sui generis *a autorevelării*. Aspectele referitoare la sine pe care o persoană le dezvăluie în faţa altei persoane pot fi discernute, dar şi ignorate. Destinatarul autorevelării nu are obligaţia de a recepta informaţiile personale care îi sunt adresate, mai ales dacă nu este suficient de motivat în acest sens. Este de reţinut însă că ignorarea (completă sau parţială) a aspectelor revelate de emitent se asociază cu un anumit grad de insucces a interacţiunii autorevelare-discernere şi, implicit, a procesului de comunicare în ansamblul său.

(ii) *Acţiunea de discernere exclude observarea comportamentelor expresive ale emitentului*. Discernerea este un comportament conştient care se manifestă doar în situaţiile de comunicare, în timp ce perceperea şi interpretarea comportamentelor expresive – deşi au tot un caracter conştient – survin în cadrul unor situaţii de observare. Discernerea este centrată numai pe aspectele personale dezvăluite voluntar de emitent, întrucât numai acestea sunt, la drept vorbind, comunicate. Aspectele personale manifestate în mod inconştient de emitent pot şi trebuie să fie observate – ca indici ai stării interne –, dar în afara comunicării, în maniera în care percepem şi interpretăm înnourarea cerului, rateurile unui motor, înmugurirea copacilor, lătratul unui câine, sforăitul unui bătrân, scâncetele unui bebeluş etc.

(iii) *Practicând discernerea, receptorul trebuie să afle ce este emitentul, dar şi ce ştie el că este*. În actul autorevelării, emitentul dezvăluie în mod amestecat aspecte personale reale (care ţin atât de starea internă cât şi de conceptul de sine) şi aspecte personale presupuse (localizate strict la nivelul conceptului de sine). Receptorul care se angajează în discernerea acestor aspecte trebuie să-şi însuşească şi să-şi amelioreze continuu priceperea de a le distinge cât mai net, astfel încât să nu confunde la nivelul emitentului informaţiile adevărate despre sine cu „închipuirile“despre sine.

(iv) *Discernerea este cumulativă*. Atunci când se angajează într-o nouă interacţiune semiotică, receptorul se bizuie pe experienţele sale de comunicare din trecut. El nu porneşte în actul discernerii de la zero decât dacă se află la prima comunicare cu emitentul. Cu cât s-au dobândit mai multe informaţii personale despre emitent în actele de comunicare trecute, cu atât discernerea în actul de comunicare actual va avea mai multă acurateţe.

(v) *Amploarea discernerii n-o poate depăşi pe cea a autdezvăluirii*. Informaţiile personale obţinute prin actul de discernere nu au cum să exceadă ceea ce a fost dezvăluit în mod conştient de către emitent. Aceasta nu înseamnă însă că receptorul ştie despre emitent doar ceea ce acesta „binevoieşte“ să-i destăinuie. El poate detalia prin inferenţe informaţiile primite şi le poate corobora cu datele dobândite pe calea observării comportamentelor expresive.

Dintre *dimensiunile* sau *calităţile* care pot servi la caracterizarea actului de discernere, cel puţin patru ni se par a avea o importanţă deosebită:

1. *promptitudinea*,
2. *precizia*,
3. *completitudinea* şi
4. *fineţea*.

(1) Discernerea este promptă dacă şi numai dacă se realizează în ritmul autdezvăluirii. Procesând aspectele personale ale emitentului de îndată îi sunt dezvăluite, receptorul îşi sporeşte şansele de a realiza o discernere acurată şi îi oferă emitentului oportunitatea de a verifica eficacitatea autorevelării. Dacă actul de discernere este mult întârziat faţă de actul autodezvăluirii, atunci apare riscul distorsionării aspectelor personale comunicate – în măsura în care aceste aspecte nu sunt judecate în chiar contextul în care sunt semnalate –, iar emitentul nu poate urmări efectele acţiunii sale.

(2) Precizia actului de discernere este mult mai greu de asigurat decât promptitudinea. Ea reclamă recunoaşterea intenţiei sub care emitentul se dezvăluie pe sine şi receptarea informaţiei într-o formă similară aceleia în care este emisă. Priceperea de a distinge fără greş informaţiile vehiculate prin autorevelare, prin simulare, respectiv prin comportamentele expresive poate fi dobândită numai în urma unei practici asidue şi, din păcate, puţini sunt dispuşi la un asemenea efort. O dată ce a dobândit această pricepere, receptorul trebuie să se angajeze la o permanentă corijare a informaţiilor personale „decodate“, în

funcţie de comportamentele ulterioare ale emitentului.

(3) Pentru a putea conchide că un act de discernere este complet trebuie să fim siguri că a fost receptată întreaga informaţie dezvăluită de emitent. Or, s-ar părea că nu dispunem de un set de mărci observabile capabil să ne asigure o asemenea certitudine. De aceea, este bine ca fiecare comunicator să abordeze discernerea *ca şi cum* ar fi, în mod fatal, incompletă. Astfel, el va trata discernerea ca o activitate continuă, folosind toate prilejurile ivite pentru a câştiga noi informaţii relevante despre interlocutorii săi.

(4) Ultima proprietate pe care o punem în joc în scopul aprecierii actului de discernere, fineţea sau rafinamentul, priveşte *maniera* în care receptorul „culege“ informaţiile personale despre emitent. Mai exact, un receptor dovedeşte fineţe în realizarea discernerii numai dacă, pe baza atitudinilor manifestate în răstimpul comunicării, emitentul este convins că are de-a face cu un interlocutor deschis, înţelegător şi demn de încredere. Cu alte cuvinte, emitentul trebuie să fie sigur că receptorul (a) este dispus să primească informaţiile personale care îi sunt destinate, (b) este hotărât să-şi menţină consideraţia faţă el oricare ar fi valenţa acestor informaţii şi (c) nu va folosi în detrimentul lui informaţiile primite.

Nivelul de realizare a actului de discernere este influenţat într-o măsură considerabilă de următorii patru factori:

1. *interesul receptorului faţă de persoana emitentului*;
2. *calitatea autorevelării*;
3. *contextul comunicării*;
4. *experienţa de comunicare a receptorului*.

(1) Realitatea pare să confirme teza că nimeni nu săvârşeşte o acţiune dacă nu este suficient de motivat în acest sens. Ca atare, nici un comunicator nu se angajează la discernerea aspectelor personale dezvăluite de cineva decât dacă sunt şanse să valorifice într-un fel sau altul aceste date. Spre exemplu, destăinuirea unor detalii intime de către o actriţă cunoscută îl motivează suficient pe un fan înrăit al ei, dar îl lasă cu totul rece pe cel care ignoră *show biz*-ul. Câtă vreme actriţa respectivă nu-l interesează (nici măcar ca subiect al unor conversaţii), acesta din urmă nu va reacţiona la autorevelare printr-un act de discernere.

(2) Reuşita actului de discernere este condiţionată de modul în care emitentul foloseşte cele mai potrivite prilejuri pentru a dezvălui informaţii precise, complete şi utile despre el însuşi. Dacă emitentul nu este sincer sau dacă este pur şi simplu incapabil să-şi exprime adecvat sinele prin intermediul semnelor, receptorul va realiza o discernere deficitară, pe care o va completa eventual cu observarea comportamentelor expresive.

(3) Sub eticheta generică de „context“ punem laolaltă circumstanţele spaţio-temporale ale comunicării, statutul comunicării, natura relaţiei dintre comunicatori, starea fizică şi psihică a comunicatorilor, statutul social al

acestora etc. Fiecare element contextual determină într-o oarecare măsură gradul de realizare a discernerii. Spre exemplu, este puţin probabil ca receptorul să asimileze adecvat aspectele personale ale emitentului într-un loc aglomerat, la o recepţie, când ascultă o conferinţă, dacă are tulburări de vedere şi de auz, dacă este coleric sau dacă are un statut social superior celui al emitentului. Prin urmare, succesul discernerii (dar şi al autorevelării) presupune alegerea celui mai favorabil context de realizare posibil.

(4) Ultimul factor pe care l-am în discuţie este şi cel mai important, întrucât el este acela care dă valoare, în ultimă instanţă, tuturor celorlalţi factori. Oricât interes ar manifesta receptorul faţă de persoana emitentului, oricât de bine s-ar autodezvălui emitentul şi oricât de favorabil ar fi contextul comunicării, în absenţa unei experienţe suficiente de comunicare, discernerea eşuează.

În consecinţă, dacă vrea să contribuie la reuşita interacţiunii autorevelare-discernere şi a procesului de comunicare în ansamblul său, receptorul trebuie să dobândească (în urma unui anevoios proces de învăţare) priceperea de a se raporta corect la autorevelările interlocutorilor săi. Mărturisirea lipsei de experienţă nu este o scuză, ci, de fiecare dată, o autoacuzaţie.

La încheierea consideraţiilor privind interacţiunea autorevelare-discernere, ni se pare potrivit să invocăm *modelul Johari*, ca punct de plecare pentru o tipologie interesantă a protagoniştilor procesului de comunicare. Construit de Joseph Luft şi Harry Ingham[21], acest model asigură o reprezentare diagramatică a patru tipuri de *eu* sau – poate mai exact – a patru zone din alcătuirea eului, după cum emitentul şi receptorul le cunosc sau nu.

	Cunoscut de sine	*Necunoscut de sine*
Cunoscut de alţii	EUL DESCHIS	EUL ORB
Necunoscut de alţii	EUL ASCUNS	EUL NECUNOSCUT

6. Modelul Johari

Eul deschis este reflectat de informaţiile, comportamentele, atitudinile, afectele, dorinţele, motivaţiile, angajamentele etc. care sunt cunoscute atât de sine cât şi de ceilalţi: culoarea pielii, sexul, vârsta, naţionalitatea,

[21] *Group Processes: An Introduction to Group Dynamics*, National Press Books, Palo Alto, California, 1970, p.11; *apud* [19: 172-174] şi William V. Haney, *Communication and Interpersonal Relations*. Text and Cases, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1979, pp. 126-134.

temperamentul, starea sănătăţii, afilierile politice sau religioase, cunoştinţele despre realitate etc. După Joseph Luft, mărimea zonei deschise a eului se corelează direct cu calitatea comunicării. Astfel, cu cât această zonă este mai mare, cu atât şi şansele de succes ale comunicării sunt mai mari; dimpotrivă, cu cât zona respectivă este mai mică, cu atât comunicarea va fi mai săracă.

Eul orb este alcătuit din acele aspecte ale personalităţii noastre în privinţa cărora suntem ignoranţi, dar pe care semenii noştri le cunosc foarte bine: ticuri, stereotipii, reacţii defensive, vanităţi, gafe, lipsuri în cunoaştere etc. Pentru a nu ieşi dezavantajat din situaţiile de comunicare la care participă, fiecare individ trebuie să reducă la minimum zona oarbă a eului, conştient fiind că niciodată n-o va putea elimina complet.

Eul ascuns este dat de secretele pe care fiecare dintre noi le are faţă de ceilalţi: experienţe penibile, boli venerice, probleme sexuale, dificultăţi financiare, insuccese profesionale, inabilităţi, tensiuni familiale etc. Dezvăluirea acestor aspecte este normală şi legitimă atunci când între interlocutori subzistă o relaţie de încredere (bazată pe discreţie), însă este cu totul contraindicată în context public, mai ales dacă relaţia dintre interlocutori este superficială. (Destăinuirile intime ale unor personalităţi, dar şi ale unor oameni simpli în faţa camerelor de luat vederi sunt încurajate de mulţi realizatori de emisiuni TV. Or, aceste „spovedanii publice“ ar trebui să li se pară stânjenitoare protagoniştilor şi de-a dreptul dezgustătoare (tele) privitorilor. Cei care nu îşi reduc gradual şi selectiv zona ascunsă a eului se expun inutil la eventuale manipulări din partea interlocutorilor lor, fără a spori cu nimic şansele de reuşită ale comunicării.

Eul necunoscut se asociază cu acele aspecte personale care sunt reale, dar care nu sunt ştiute nici de sine, nici de ceilalţi. Mai curând postulată decât determinată, zona necunoscută a eului îşi manifestă prezenţa în anumite situaţii speciale – hipnoză, administrare de droguri, reducere excesivă a stimulilor etc. – , atunci când unele elemente ale subconştientului depăşesc bariera conştiinţei.

Cele patru zone în care se descompune eul nu sunt egale pentru orice comunicator şi în orice situaţie. În funcţie de experienţa acumulată şi de relaţia pe care o are cu interlocutorii săi, o persoană se prezintă *cu precădere* prin prisma uneia dintre zonele menţionate.

În acord cu prestaţia lui William Haney, vom distinge – ca tipuri ideale de comunicatori – comunicativul, flecarul, iscoditorul şi ermitul, după cum, în cazul lor, este mai mare şi evidentă zona deschisă, zona oarbă, zona ascunsă, respectiv zona necunoscută a eului, potrivit disponibilităţii de a practica autorevelarea şi discernerea.

Înainte de a trece la prezentarea desfăşurată a diagramei, ne simţim datori să facem două menţiuni:

a. gradele de realizare a autorevelării şi discernerii pot fi situate cu uşurinţă în intervalul închis de numere reale [0, 1], însă nu pot fi alocate pe baza unor criterii riguroase în situaţiile concrete de comunicare;

b. nimeni nu întruchipează la modul absolut vreunul din cele patru tipuri ideale de comunicatori.

Gradul de realizare a actului de autorevelare (0–1)

1	FLECARUL	COMUNICATIVUL
0	ERMITUL	ISCODITORUL
		1

Gradul de realizare a actului de discernere

7. Tipuri de comunicatori, în funcţie de gradul de realizare a autorevelării şi a discernerii

Ca iniţiator prezumtiv al actului de comunicare – ERMITUL – nu vrea sau nu poate să coopereze cu interlocutorul său în direcţia cunoaşterii de sine. Pe de o parte, el nu face efortul de a-şi dezvolta conceptul de sine (lăsând cele mai multe aspecte ale personalităţii sale în zona inconştientului), iar pe de altă parte, el se arată nereceptiv la semnele prin care partenerul său de comunicare se autodezvăluie, dezvăluind, implicit, şi atitudinea pe care o are faţă de interlocutorul său. Datorită acestui lucru, receptorul are puţine şanse de a face previziuni corecte cu privire la comportamentul emitentului şi, astfel, are mari dificutăţi în a-şi satisface anumite nevoi în raport cu el. De aceea, nu este de mirare faptul că ermitul nu poate susţine un act de comunicare substanţial şi de durată. Inerţia de care dă dovadă subminează tentativele semenilor săi de a menţine interacţiunile semiotice care au fost iniţiate.

În raport cu apatia ermitului, lipsa de *fair-play* a ISCODITORULUI este, cel puţin din perspectivă morală, mult mai condamnabilă. Iscoditorul îşi ascunde faţă de destinatarii mesajelor sale acele aspecte ale personalităţii sale care îi conferă siguranţă sau chiar superioritate în relaţiile cu aceştia, însă se arată foarte insistent în desluşirea caracteristicilor personale ale semenilor săi.

Or, această practică neloială de „stoarcere a informaţiilor“ nu poate trece neobservată de ceilalţi participanţi la comunicare, care nu vor întârzia (sub influenţa efectului diadic) să-i imite comportamentul. Cel care se simte observat şi controlat de către un individ care îşi ascunde intenţiile va căuta să observe cu mai multă atenţie indicii de personalitate ai acestuia şi va adopta la rândul lui un comportament disimulant.

Indivizii din a treia categorie de comunicatori – FLECARII – se fac vinovaţi, în ultimă instanţă, de prostie. Fără frâu în transmiterea mesajelor (inclusiv a celor privind eul propriu, potrivit zicalei populare „ce-i în guşă-i şi-n căpuşă“) şi opaci la indicii transmişi (voluntar sau nu) de semenii săi, flecarii ajung în cele mai dificile împrejurări. Ei nu pot menţine multă vreme contactul cu destinatarii propriilor mesaje – cine acceptă să joace rolul de „receptacol pasiv“ al unor mesaje? – şi, mult mai grav, prin dezvăluirea fără nici o restricţie a informaţiilor

despre sine, devin vulnerabili atunci când ajung în situaţii conflictuale. Foarte previzibili în comportamentele lor şi complet neştiutori în ce priveşte cunoştinţele, atitudinile sau comportamentele celorlalţi, flecarii nu pot ieşi decât învinşi din disputele sociale în care se angajează.

Am lăsat la urmă categoria indivizilor COMUNICATIVI, întrucât aceştia se impun ca modele exemplare de comunicatori. În cazul lor, apare o combinaţie echilibrată între dezvăluirea generoasă a emoţiilor, sentimentelor, atitudinilor, opiniilor, convingerilor, intenţiilor etc. şi observarea atentă a trăsăturilor de personalitate ce îi caracterizează pe indivizii cu care interacţionează semiotic. Ar fi de reţinut aici însă precizarea că acest tip ideal de comunicator este funcţional numai într-o societate ideală sau numai în situaţiile în care există o relaţie de încredere între partenerii angajaţi în comunicare. Dacă membrii unui grup social se află într-un mediu tensionat, marcat de suspiciune şi agresivitate, adoptarea modelului interlocutor comunicativ ar fi mult prea riscantă. În asemenea situaţii, o relativă închidere în sine a comunicatorilor care se simt vulnerabili este perfect legitimă.

Ca o concluzie la cele consemnate până acum, putem spune că cele patru tipuri de comunicatori caracterizate mai sus sunt constructe teoretice obţinute prin abstractizarea unor însuşiri. În funcţie de trăsăturile personalităţii proprii, de calităţile estimate ale interlocutorului şi de situaţia socială concretă în care se petrece comunicarea, fiecare individ adoptă *cu preponderenţă* o anumită ipostază de comunicator. Atunci când se simte în siguranţă, stăpân pe sine sau dominant în relaţiile cu semenii săi, oamenii tind să joace rolul flecarului sau, în cazul cel mai fericit, al persoanei comunicative. Dimpotrivă, în situaţiile de conflict (care provoacă o stare de nelinişte, nesiguranţă sau spaimă), aceiaşi oameni se simt îndemnaţi să se comporte ca ermiţi sau iscoditori.

3.2.2. INFLUENŢARE-RĂSPUNS. Centrat pe alocutor, acest cuplu de acţiuni corespunde funcţiei conative sau de apel la care au făcut referire Roman şi Karl Bühler. El subsumează efortul conştient al emitentului de a produce o schimbare la nivelul receptorului, precum şi disponibilitatea, de asemenea conştientă, a acestuia din urmă de a reacţiona în raport cu influenţa resimţită.

Interacţiunea influenţare-răspuns manifestă în cel mai înalt grad intenţia sub care este realizat procesul de comunicare şi, ca atare, valorile care îi sunt atribuite pot fi alocate *tale quale* întregului proces din care face parte. De aceea, caracterizarea prestaţiilor comunicatorilor la acest punct ar trebui să aibă un grad înalt de claritate şi cuprindere.

Influenţa (comunicativă) exercitată de către emitent asupra receptorului se lasă determinată prin următoarele asumpţii:

(i) *Influenţarea este un comportament semiotic intenţionat*. Ea priveşte doar schimbările produse deliberat la nivelul receptorului prin folosirea exclusivă a semnelor: provocarea unei emoţii, trezirea unui sentiment, inducerea unei

atitudini, însuşirea unei cunoştinţe, schimbarea unei opinii, întărirea unei convingeri, adoptarea unei conduite, reglarea unor relaţii cu semenii etc.

Prin urmare, nu includem în sfera influenţării comportamentele expresive (expresiile faciale şi gesturile inconştiente, ticurile verbale, purtarea anumitor veşminte sau accesorii fără intenţia de a comunica ceva etc.) şi nu restrângem la sfera influenţării acţiunile care presupun folosirea şi a altor mijloace în afara semnelor (repartizarea sarcinilor într-un colectiv, pedepsirea unui elev indisciplinat, răsplătirea fiului ascultător, conducerea unui pluton pe câmpul de luptă etc.). Astfel, rictusul cuiva ne modifică starea internă, provocându-ne o senzaţie neplăcută, fie ca semn (intenţionat) al dispreţului, fie ca simptom (involuntar) al unei maladii nervoase. Or, acest rictus intră în sfera influenţării numai dacă este folosit ca mijloc de manifestare deliberată a dispreţului. Ca simptom al unei boli (*id est* ca şi comportament expresiv), rictusul nu are nici o relevanţă în planul comunicării.

Pe de altă parte, sancţionarea unui elev care a fost surprins copiind presupune, ca orice altă acţiune socială, exercitarea unei influenţe comunicative, însă nu se reduce la aceasta. Unele efecte resimţite de elev prin administrarea sancţiunii ies din sfera comunicării. Fără îndoială, sarcina de a identifica şi izola comportamentele care pot fi corelate cu influenţe specifice în planul comunicării nu este deloc uşoară. Doar pe baza unei bogate experienţe de comunicare şi în funcţie de situaţia concretă în care se află, cineva poate decide dacă asupra sa s-a exercitat sau nu o influenţă comunicativă.

(ii) *În contextul procesului de comunicare, influenţarea este exercitată şi suportată numai de către persoane libere*. Asumarea unei intenţii în exercitarea, respectiv suportarea unei influenţe revine în ultimă instanţă la luarea unei decizii într-o situaţie de comunicare specifică. Potrivit lui Jean Fourastié, deciziile se prezintă fie ca „soluţii“, fie ca „opţiuni“, după cum decidentul este informat complet *versus* parţial asupra situaţiei de referinţă[22]. În măsura în care îi este practic imposibil să stăpânească întreaga informaţie aferentă situaţiilor de comunicare în care se află, fiecare comunicator este „condamnat“ să facă în mod liber o opţiune, pe baza datelor parţiale cunoscute. Aşadar, chiar dacă un observator omniscient ar putea spune că emitentul şi receptorul sunt constrânşi de situaţie să se influenţeze reciproc de-o anumită manieră, aceştia acţionează *ca şi cum* ar avea o suficientă libertate de alegere.

De aceea, dacă un comunicator alege să exercite, respectiv să suporte o anumită influenţă comunicativă putem conchide că el şi-a asumat deplina responsabilitate pentru urmările opţiunii făcute. Cineva s-ar putea întreba la acest punct dacă subiectul unui interogatoriu crud este realmente o persoană liberă, care optează să suporte influenţa torţionarului şi care trebuie făcută

---

[22] Cf. Olivier Du Roy, *La réciprocité.* Essai de morale fondamentale, ÉPI, Paris, 1970, p. 201.

responsabilă pentru urmările declaraţiilor ce îi sunt smulse prin forţă. Însă, un interogatoriu realizat prin aplicarea torturii conţine un proces de comunicare, dar nu se rezumă la acesta. Subiectul unui asemenea interogatoriu comunică *doar* prin intermediul acţiunilor semiotice pe care putea să *nu* le săvârşească şi doar pentru urmările acestor acţiuni trebuie socotit responsabil.

Comportamentele care nu au la bază o suficientă libertate de alegere ies din sfera comunicării şi din aria responsabilităţii morale, chiar dacă ele sunt manifestate prin intermediul semnelor.

(iii) *Influenţarea este un act de voinţă*. Intenţia sub care emitentul îl influenţează pe receptor nu este o dorinţă neputincioasă, ci o motivaţie solidă, care implică decizie fermă şi perseverenţă în învingerea eventualelor obstacole. Angajarea voinţei în direcţia unei influenţări se manifestă prin stabilirea unui plan strategic de realizare, prin alegerea mijloacelor (semiotice) potrivite şi prin urmărirea neabătută a obiectivelor asumate. Pentru a putea spune, de exemplu, că un tată îşi influenţează fiul în sensul renunţării la fumat, trebuie să observăm că el aplică sistematic strategii argumentative şi chiar tehnici de manipulare emoţională pentru a-şi atinge obiectivul propus. Adresarea mecanică a îndemnului „Nu mai fuma“ în speranţa vagă că va fi în cele din urmă ascultat nu ilustrează decât o influenţare comunicativă ratată.

(iv) *Intenţia sub care este realizată influenţarea este precizată de scopurile atinse*. Ca orice acţiune, influenţarea poate fi judecată prin prisma cuplului conceptual intenţie-realizare. Sub acest raport, unii privilegiază intenţia pentru a scuza greşelile comise în exercitarea influenţei, în timp ce alţii insistă pe eficacitatea influenţei, negând orice valoare intenţiilor bune eşuate (potrivit dictonului „Drumul spre iad este pavat cu intenţii bune“).

Aceste două poziţii extreme sunt la fel de greşite: pe de o parte, intenţia de influenţare care nu este confruntată cu realitatea şi nu se converteşte în act este o simplă iluzie; pe de altă parte, efectele influenţării nu se constituie într-o simplă expresie a intenţiei şi nu asigură întreaga valoare a actului realizat.

Actul de influenţare funcţionează ca „revelator“ al intenţiei voluntare, pe care o clarifică şi o aprofundează. Prin atingerea unor obiective, emitentul nu îşi „descoperă“ intenţia de influenţare ca pe un dat prealabil, ci îşi „determină“ progresiv această intenţie, scoţând la lumină dorinţe noi, unele mai importante decât cele gândite iniţial.

(v) *Influenţarea este condiţionată necesar de stabilirea unei relaţii de cooperare între emitent şi receptor*. Absenţa unui acord între interlocutori – cel puţin în privinţa interpretării mesajului transmis – face imposibilă exercitarea unei influenţe comunicaţionale. Spre exemplu, pentru a evidenţia relaţia de familiaritate pe care o am cu cineva, pot folosi în locul formulei standard „La revedere“ termenul de salut „Pa“, sub rezerva ca celălalt să interpreteze salutul în sensul intenţionat de mine şi consacrat de vocabularul limbii române. Dacă interlocutorul meu nu asumă convenţia de utilizare a expresiei „Pa“, influenţa pe

care caut s-o realizez nu are şanse de reuşită. Respectarea regulilor de utilizare a semnelor din alcătuirea mesajului trebuie dublată, apoi, de acceptarea interacţiunii de către interlocutor, dat fiind faptul că acesta nu este silit să reacţioneze la orice încercare de a fi influenţat. Astfel, toate eforturile unui tânăr de a cuceri persoana iubită sunt zadarnice dacă aceasta preferă să ignore ocheadele, răvaşele de dragoste sau buchetele de flori care îi sunt adresate.

În continuarea acestor consideraţii preliminare, ni se pare potrivit să confruntăm influenţarea cu actul ilocuţionar şi cu actul perlocuţionar din teoria actelor de discurs. Un punct de plecare convenabil în desluşirea acestei probleme ni se pare a fi o tipologie a acţiunii obţinută de Jürgen Habermas prin încrucişarea următoarelor două criterii: (a) natura situaţiei în care este realizată acţiunea şi (b) intenţionalitatea acţiunii[23].

<table>
<tr><th colspan="2" rowspan="2">Tipul de acţiune</th><th colspan="2">Acţiunea este orientată spre</th></tr>
<tr><th>succes</th><th>consens</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Acţiunea se realizează într-o situaţie</td><td>nonsocială</td><td>ACŢIUNE INSTRUMENTALĂ</td><td>–</td></tr>
<tr><td>socială</td><td>ACŢIUNE STRATEGICĂ</td><td>ACŢIUNE COMUNICATIVĂ</td></tr>
</table>

8. O tipologie a acţiunii datorată lui Jürgen Habermas

Realizate printr-o intervenţie directă asupra obiectelor vizate, acţiunile instrumentale (precum despicatul lemnelor, săpatul grădinii, tăierea unghiilor, spălarea autoturismului, bărbieritul etc.) nu au o dimensiune socială, nu presupun utilizarea semnelor şi, ca atare, nu contează în analiza procesului de comunicare. De altfel, Jürgen Habermas nu le aminteşte decât ca rezultat oarecum irelevant al clasificării formale operate. Aspectul fundamental adus în atenţie este dat de distingerea acţiunilor comunicative de acţiunile strategice, în funcţie de obiectivele vizate de agenţii acestora.

Potrivit lui Jürgen Habermas, *acţiunile comunicative* sunt săvârşite prin utilizarea semnelor şi sunt orientate în exclusivitate spre atingerea unor scopuri ilocuţionare: exprimarea unei aprecieri subiective, relatarea unui fapt, formularea unei promisiuni, adresarea unei rugăminţi sau a unui îndemn etc. În consecinţă, singura influenţă care s-ar putea exercita într-o comunicare ar deriva direct din convenţiile ce guvernează folosirea semnelor şi s-ar finaliza în

---

[23] Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Band 1: *Handlungs-rationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1981, p. 384.

obţinerea unui *acord* în privinţa interpretării mesajului transmis.

Prin contrast, *acţiunile strategice* – săvârşite, la rândul lor, prin intermediul semnelor – sunt asimilate actelor perlocuţionare, fiind legate de atingerea unor obiective care depăşesc limitele codului folosit, precum şi de folosirea unor tehnici de manipulare.

În ce ne priveşte, subscriem la părerea că toate (inter) acţiunile comunicative (în speţă, toate influenţările aferente) se desfăşoară strict în perimetrul unui cod şi sunt „modelate“ de convenţiile de utilizare a semnelor din respectivul cod. În acord cu Jürgen Habermas, credem că influenţa comunicativă are drept parte constitutivă doar forţa ilocuţionară a mesajului.

Trebuie să subliniem însă faptul că este practic imposibil să întâlnim o situaţie „pură“ de comunicare, în care să nu intervină nici un factor extra-semiotic. În realitate, fenomenul comunicării se întrepătrunde cu nenumărate alte fenomene sociale, de care nu poate fi distins decât cu aproximaţie şi numai în context metodologic. Să presupunem, de pildă, că un bărbat îi spune soţiei sale „Te rog să-mi aduci un pahar cu apă“, iar aceasta – spunând „Imediat, dragule“ – îi aduce în scurt timp paharul cu apă cerut. Evident, cei doi soţi realizează un proces de comunicare, prin comportamentele lor care se fundează exclusiv pe semnificaţiile semnelor şi pe amprentele ilocuţionare ale enunţurilor, însă nu se limitează la atât. Astfel, înmânarea paharului cu apă contează şi ca semn al înţelegerii rugăminţii, dar nu este doar un simplu semn. Până la urmă, soţia l-a ajutat pe soţ să-şi potolească setea, fapt care, incontestabil, iese din sfera comunicării.

Deşi asociem influenţarea comunicativă cu utilizarea exclusivă a semnelor, nu respingem posibilitatea exercitării ei în context strategic. Influenţarea trebuie să fie conformă convenţiilor aferente codului, însă comunicatorii pot să-i asocieze diferite intenţii (nu toate neutre din punct de vedere moral), pe care le pot ţine ascunse faţă de semenii lor.

Spre exemplu, nu este exclus ca un orator să vorbească în faţa unui auditoriu şi cu intenţia (nemărturisită) de a le câştiga admiraţia. Influenţarea pe care o realizează are un caracter strategic şi poate fi tratată ca act perlocuţionar (în terminologia folosită de John Austin).

Totuşi, oarecum în dezacord cu poziţia lui Jürgen Habermas, considerăm că această influenţare se poate constitui într-o „acţiune comunicativă“, sub rezerva ca admiraţia auditoriului să fie provocată doar de factori semiotici. Dacă am accepta ideea că influenţa comunicativă are o natură exclusiv convenţională, fiind „independentă“ de variile intenţii ale emitentului, nu am mai avea căderea de a judeca procesele de comunicare prin prisma unor valori (în speţă, morale). Dacă a comunica înseamnă doar a respecta rigid anumite convenţii de utilizare a semnelor, atunci comunicatorii nu mai pot fi făcuţi responsabili pentru efectele actelor întreprinse în situaţiile de comunicare. Valoarea oricărui act rezidă, deopotrivă, în *intenţia* şi în *realizarea* lui.

Privită ca act ilocuţionar, sub dimensiunea *convenţionalităţii*, respectiv ca act perlocuţionar, sub dimensiunea *intenţionalităţii*, influenţarea nu pare a se lăsa transpusă într-o tipologie riguroasă, întrucât nu există mărci distinctive suficiente în acest sens. De altminteri, după cum am constatat în paragraful consacrat analizei actelor de discurs, nici măcar clasificările actelor ilocuţionare nu respectă condiţiile logice ale exclusivităţii şi exhaustivităţii.

În aceste condiţii, ne mulţumim să luăm în considerare nivelurile de personalitate, pentru a distinge – sub raport metodologic – trei tipuri de influenţă comunicativă: (a) *afectivă,* (b) *cognitivă* şi (c) *praxiologică*.

Prin intermediul lor, emitentul caută să provoace la nivelul receptorului schimbări (a') ale emoţiilor, sentimentelor, predispoziţiilor şi atitudinilor, (b') ale cunoştinţelor, opiniilor, convingerilor, credinţelor, idealurilor şi valorilor, respectiv (c') ale modurilor (sociale) de comportament.

Aceste tipuri de influenţă nu apar sub „o formă pură" în situaţiile de comunicare şi nu se asociază strict cu rostirea anumitor enunţuri. Oricare ar fi mesajul pe care îl adresează receptorului, emitentul exercită, în grade diferite, toate cele trei forme de influenţă. Cu toate acestea, putem stabili câteva corespondenţe între tipurile de enunţ determinate de John Searle (în funcţie de intenţiile ilocuţionare pe care sunt centrate) şi natura influenţării *predominante*:

Tipul de enunţ	**Influenţa predominantă**
EXPRESIV	*afectivă şi praxiologică*
DESIGNATIV	*cognitivă*
HORTATIV	*praxiologică*
COMISIV	*praxiologică*
DECLARATIV	*cognitivă şi praxiologică*

9. Corelaţii între tipurile de enunţ şi formele de influenţare comunicativă

Din categoria enunţurilor expresive fac parte laudele („O, femeie, mare este credinţa ta!"), urările („An Nou Fericit!", „La mulţi ani!"), batjocurile („Amărâtule!", „Mototolule!"), imprecaţiile („Vai vouă, călăuze oarbe!"), saluturile („Bună ziua!", „Noapte bună, puişor!"), blestemele (ne îngăduim să dăm spre ilustrare doar pseudo-blestemul „Mânca-te-ar norocul!"), înjurăturile (care, de altfel, sunt prea bine cunoscute şi folosite de români pentru a mai oferi vreun exemplu), ironiile („Deştept mai eşti!") etc., pe scurt, toate complexele de semne prin care emitentul îşi manifestă dispoziţia afectivă faţă de receptor şi caută să-şi regleze într-un mod determinat relaţiile sociale cu acesta.

Evident, enunţurile expresive nu sunt doar mijloace de influenţare afectivă sau praxiologică. Spre exemplu, atunci când i se adresează ocara „Mototolule!", receptorul resimte, înainte de toate, în plan afectiv, dispreţul emitentului, dar, în

acelaşi timp, primeşte informaţia că interlocutorul său îl consideră încet la lucru sau prostănac şi sesizează îndemnul de a fi mai activ şi priceput în acţiunile sale.

Enunţurile designative sunt mijloace de influenţare cognitivă, servind cu precădere la transmiterea unor cunoştinţe despre obiectele, indivizii, stările de lucruri, evenimentele, procesele etc. din lumea reală sau din lumile ficţionale. Printre ele se numără aserţiunile („Oamenii bogaţi sunt mai toleranţi decât cei săraci"), opiniile („Cred că pot duce la bun sfârşit scrierea acestei cărţi"), convingerile („Sunt pe deplin încredinţat de existenţa unui Dumnezeu drept şi îndurător"), previziunile („Peste trei ani, rata inflaţiei în România va fi în jur de 8 %"), verdictele („Atacantul dinamovist a fost în ofsaid"), răspunsurile („Da, mi-am petrecut şi eu concediul la munte") etc.

Aidoma enunţurilor expresive, enunţurile designative sunt – într-o măsură ceva mai mică – şi mijloace de influenţare afectivă sau praxiologică. Astfel, prin enunţurile „Paraschiv este un beţiv ordinar" şi „Acţiunile firmei X au suferit în ultima săptămână o pierdere de 50%", emitentul îi transmite receptorului, în afara informaţiei semantice, oroarea faţă de alcoolism, respectiv îndemnul de a scăpa cât mai repede de acţiunile deţinute la firma X, pentru a evita pierderi financiare mai mari.

Clasa enunţurilor hortative, care presupun incitarea receptorului la o modificare în plan comportamental, este compusă din rugăminţi, ordine şi (simple) solicitări. Rugăminţile sunt adresate de către emitent celor care îi sunt superiori sub raportul ierarhiei sociale („Vă implor să-mi oferiţi mie acest loc de muncă"), ordinele, unora dintre subordonaţii lui („Pas alergător, soldat!"), iar solicitările, celor care îi sunt egali din punctul de vedere al statutului social („Haide să mâncăm o îngheţată la cofetăria «Amandina»").

Enunţurile hortative sunt mijloace eficace de incitare a receptorului numai dacă au şi o suficientă relevanţă în plan afectiv şi în plan cognitiv. Spre exemplu, un ordin are şanse mai mari de succes, dacă emitentul îşi manifestă consideraţia şi simpatia faţă de receptor (fiind indicată uneori în acest sens exprimarea ordinului sub forma unei rugăminţi: „Te rog să ştergi de praf toate cărţile din bibliotecă") şi dacă dă un plus de claritate conţinutului acestui ordin.

În rândul enunţurilor comisive se cuvin a fi dispuse, înainte de toate, promisiunile („Te voi ajuta să depăşeşti criza financiară în care te afli") şi ameninţările („Dacă mai fluieri la poarta mea, îţi trag o bătaie soră cu moartea"), cu alte cuvinte, mesajele care sunt transmise de către emitent sub intenţia dominantă de a se angaja la săvârşirea unei acţiuni viitoare (dezirabilă, respectiv indezirabilă pentru receptor). Atât promisiunile cât şi ameninţările au un impact emoţional (pozitiv în primul caz, negativ în cel de-al doilea) şi se finalizează, de cele mai multe ori, cu săvârşirea acţiunilor la care se face referire.

Ultima categorie de enunţuri adusă în atenţie – enunţurile declarative (de felul „Şedinţa este închisă", „Pariez pe un milion de lei că alerg suta de metri sub 15 secunde", „Las întreaga mea avere nepotului meu", „Începând cu ora

05.00 a zilei de mâine, între ţările noastre se instituie starea de război“ etc.) – se caracterizează prin aceea că stările de lucruri la care se face referire prin intermediul lor sunt *create* prin chiar faptul rostirii acestora în anumite condiţii stipulate. Aceste stări de lucruri, care îşi datorează existenţa convenţiilor de limbaj instituite de o anumită comunitate au fost numite sugestiv de John Searle „fapte instituţionale“[24].

În măsura în care sunt instrumente de schimbare a realităţii, enunţurile declarative sunt folosite în direcţia exercitării unei influenţe praxiologice. Pe de altă parte, datorită faptului că reprezintă sau desemnează (implicit) faptul creat, ele presupun şi o influenţare cognitivă.

Evaluarea actelor de influenţare poate fi realizată prin prisma următoarelor cinci dimensiuni sau calităţi:

1. *legitimitatea,*
2. *amplitudinea,*
3. *specificitatea,*
4. *delicateţea* şi
5. *valenţa.*

(1) Atunci când judecăm anumite acţiuni sub raportul legitimităţii, suntem nevoiţi să facem trimitere la statutul social al autorilor acestora şi la sistemul de norme care le reglementează. Spre exemplu, nu suntem îndreptăţiţi să susţinem că s-a procedat de-o manieră legitimă (sau ilegitimă) în reprimarea unei demonstraţii, perceperea unui impozit, declanşarea unui război, decăderea din drepturi a unui părinte, executarea unor partizani, scutirea unor cetăţeni de la plata anumitor taxe etc., decât dacă agenţii respectivelor acţiuni erau îndrituiţi (sau, dimpotrivă, împiedicaţi) – prin sistemele de legi şi reguli în vigoare – să facă aceste lucruri.

Or, chiar dacă adoptăm un înţeles larg al termenului „legitimitate“ (care să depăşească sfera juridicului), pare oarecum curios să vorbim de legitimitatea angajării într-un proces de comunicare şi, implicit, de justeţea exercitării unei influenţe comunicaţionale, în măsura în care, exceptând domeniul comunicării publice, nu prea avem de-a face cu restricţii socialmente acceptate în acest sens. De vreme ce tot au învăţat să comunice, cei mai mulţi oameni consideră că au şi dreptul absolut de a comunica.

Menţinându-ne la nivelul cel mai general al comunicării, vom căuta să determinăm *legitimitatea* influenţării comunicative în raport cu *motivaţia* care stă la baza acesteia.

Persoanele care iniţiază un proces de comunicare nu manifestă comportamente involuntare, ci acţionează în vederea atingerii unor scopuri specifice. Mai exact, alegând să interacţioneze semiotic cu alte persoane, ele

---

[24] John R. Searle, *Realitatea ca proiect social*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 39.

urmăresc să-şi satisfacă cel puţin şase nevoi fundamentale[25]:

a. nevoia de a face parte dintr-un grup social,
b. nevoia de a-i controla pe ceilalţi, prin dobândirea şi menţinerea unei puteri de influenţare,
c. nevoia afectivă de a iniţia şi menţine relaţii bazate pe dragoste, admiraţie şi devotament,
d. nevoia de plăcere,
e. nevoia de a evada din „hăţişul“ activităţilor cotidiene şi
f. nevoia de relaxare.

Privită ca mijloc de satisfacere a nevoilor emitentului, influenţarea comunicativă ne apare ca fiind motivată, dar nu şi legitimată. Nevoile emitentului ne ajută să înţelegem de ce acesta a ales să comunice de-o anumită manieră cu anumiţi semeni ai săi, însă doar *satisfacerea nevoilor receptorului* (similare cu cele ale emitentului) – în acord cu normele sociale în vigoare – poate îndreptăţi exercitarea unei influenţe comunicative.

Cu alte cuvinte, o influenţare exercitată în contextul comunicării (oricare ar fi tipul ei: verbală sau noverbală, formală sau informală, interpersonală, în cadrul grupului restrâns, în sânul organizaţiilor sau publică etc.) este legitimată de trei factori constitutivi: intenţie altruistă, un statut social adecvat şi respectul uzanţelor sociale.

(2) Următoarea valoare pe care o punem în joc – amplitudinea – pare uşor de acceptat ca şi criteriu de diferenţiere a nenumăratelor influenţe comunicative, însă este foarte greu de asociat cu instrumente de măsură adecvate. Astfel, acceptăm fără probleme ideea că cei mai mulţi „comunicatori de profesie“ (precum oratorii, avocaţii, cadrele didactice, predicatorii etc.) exercită o mare influenţă asupra publicului care le receptează mesajele, deşi ne este aproape imposibil să precizăm faptele (observabile) care ne-ar îndreptăţi să facem acest lucru. Privirile extatice, lacrimile, aplauzele, strigătele de „Bravo!“ sau felicitările auditoriului par să indice o amplitudine mare a influenţei comunicative, în timp ce privirile indiferente, atitudinea rezervată sau tăcerea prelungită ar semnifica, dimpotrivă, o valoare mică a respectivei influenţe.

Lucrurile nu stau însă tocmai aşa. Spre exemplu, lacrimile vărsate la ascultarea unei predici inspirate pot fi semnul unei schimbări dramatice de personalitate, dar, la fel de bine, ele pot constitui o simplă „aversă emoţională“, fără urmări serioase în viaţa ascultătorilor.

Amplitudinea mare a unei influenţe comunicative nu este semnalată de reacţia imediată (cel mai adesea, de ordin emoţional) a receptorului, ci de toate

---

[25] Cf. Stephanie A. Westmyer, Rachel L. DiCioccio şi Rebecca B. Rubin, *Appropriateness and Effectiveness of Communication Channels in Competent Interpersonal Communication*, în „Journal of Communication, 48 (2), 1998, pp. 28-29. Primele trei nevoi care se cer satisfăcute în cursul comunicării sunt preluate de la W. C. Scutz, iar următoarele trei de la R. B. Rubin, E. M. Perse şi C. A. Barbato.

comportamentele intenţionate ulterioare ale acestuia. Rămânând la exemplul dat, adoptarea în mod voluntar şi hotărât de către ascultători a unei conduite morale ar putea denota faptul că predica rostită a permis exercitarea unei influenţe comunicative remarcabile. Prin generalizare, putem spune că amplitudinea influenţei comunicative exercitate de către emitent se corelează direct cu acţiunile consecvente ale receptorului, acţiuni care sunt susceptibile de a fi supuse unor observaţii obiective.

(3) Pentru a fi eficace, influenţa comunicativă nu trebuie să fie doar amplă, ci şi specifică. În alţi termeni, atunci când foloseşte instrumentul comunicării pentru a-şi satisface anumite nevoi în raport cu receptorul, emitentul trebuie să determine cât se poate de clar aşteptările sale, sugerând reacţiile (pe cât posibil, observabile) pe care le socoteşte dezirabile. Spre exemplu, un bun profesor nu-şi susţine prelegerile pentru a-şi influenţa „la modul generic" studenţii la toate cele trei niveluri ale personalităţii – afectiv, cognitiv şi comportamental –, ci caută să exercite influenţe specifice, susceptibile de a primi răspunsuri precise şi (intersubiectiv) constatabile. Astfel, susţinerea unei prelegeri dedicate virtuţilor (creştine) poate fi socotită un prilej excelent pentru a insufla dorinţa de a-i imita pe oamenii de onoare, pentru a configura un sistem de concepte morale şi pentru a îndemna la adoptarea unor comportamente caracterizabile prin sinceritate, cinste, respect, cumpătare, răbdare, tărie, altruism, abnegaţie etc.

(4) Următorul criteriu de evaluare a influenţei comunicative, delicateţea, deşi nu priveşte „substanţa" comunicării, merită a fi luat în considerare, întrucât trimite cel mai clar la caracterul social al comunicării. Înţeleasă ca fineţe, discreţie sau subtilitate, delicateţea este strâns legată de sistemul normelor destinate să creeze o sociabilitate relativ armonioasă: politeţea. Delicateţea nu este o condiţie *sine qua non* a eficacităţii influenţei comunicative, dar ea determină într-o măsură considerabilă statutul social al emitentului. În orice societate, eleganţa în comunicare este preferată grosolăniei.

(5) Ultimul criteriu pe care îl punem în joc pentru evaluarea influenţei comunicative, valenţa, se asociază – după cum se putea lesne bănui – cu valorile „pozitiv" şi „negativ". Nici la acest punct situaţia nu este întru totul clară, întrucât rămâne de precizat perspectiva din care se face evaluarea. Câtă vreme influenţarea este un act al emitentului, ar trebui să o socotim pozitivă, dacă satisface nevoile acestuia, respectiv negativă, dacă aduce prejudicii emitentului. Totuşi, în măsura în care, emitentul nu are personalitate (şi nici nevoi) decât în sânul unei comunităţi, firesc ar fi să considerăm pozitivă numai influenţa comunicaţională care satisface nevoile emitentului, fără a prejudicia interesele comunităţii din care face parte (îndeosebi interesele receptorului).

Dintre factorii care determină eficacitatea influenţării comunicative, patru ni se par a avea o importanţă deosebită:

1. *statutul social al emitentului*,
2. *natura relaţiei dintre emitent şi receptor*,

3. *circumstanţele comunicării* şi
4. *experienţa de comunicare a emitentului.*

Astfel, şansele emitentului de a exercita cu succes o influenţă comunicativă asupra receptorului sunt cu atât mai mari cu cât acesta (a) are un statut social mai ridicat, (b) are o relaţie de colaborare cu receptorul, (c) a ales un context adecvat intenţie de comunicare asumate şi (d) are la dispoziţie cunoştinţe şi priceperi care pot fi aplicate cu succes la situaţia de comunicare prezentă.

Aflat sub influenţa comunicativă exercitată de către emitent, receptorul adoptă, în linii generale, trei comportamente distincte:

1. manifestă o reacţie care concordă mai mult sau mai puţin cu intenţia de comunicare a emitentului,
2. transmite un „mesaj-obiect“, iniţiind, astfel, următoarea secvenţă comunicaţională elementară şi
3. realizează un *feedback*, aducând la cunoştinţa emitentului – prin intermediul unui „metamesaj“ – felul cum decurge comunicarea.

Dincolo de trăsăturile proprii, care vor fi prezentate succint în cele ce urmează, cele trei comportamente au în comun faptul că sunt manifestate, ca acte de voinţă, de persoane conştiente, libere şi responsabile. Reacţiile inconştiente sau reacţiile manifestate sub constrângere (precum mărturisirile smulse prin tortură) pot fi analizate, chiar ca fenomene semiotice, dar nu în cadrul situaţiei de comunicare.

(1) Prima reacţie subsumată actului global de răspuns presupune parcurgerea următoarelor trei etape: (a) *înţelegerea* intenţiei de comunicare pe care a asumat-o emitentul, pe baza convenţiilor de utilizare a semnelor ce compun mesajul, (b) *acceptarea* respectivei intenţii de comunicare şi (c) *manifestarea* reacţiei aferente influenţei comunicaţionale exercitate. În fiecare dintre aceste trei etape, receptorul se poate abate într-o măsură variabilă de la idealul – practic inaccesibil – al comunicării perfecte, (a’) înţelegând parţial, înţelegând greşit sau neînţelegând deloc intenţia de comunicare, (b’) refuzând să accept *tale quale* intenţia de comunicare a emitentului sau (c’) manifestând reacţii care nu concordă în întregime intenţiei de comunicare puse în joc.

(2) Ce-a de-a doua reacţie din alcătuirea răspunsului dat de receptor emitentului, transmiterea unui mesaj-obiect, se constituie, aşa cum am spus deja, în primă componentă a următoarei secvenţe comunicative elementare. Prin intermediul ei, receptorul se transformă în emitent, iar răspunsul dat se converteşte în influenţă comunicativă, cu toate carecteristicile acesteia. Întrucât am tratat pe larg aspectele influenţării, ne mulţumim să reamintim faptul că aici se pune mai acut problema „punctuaţiei“, a descompunerii comunicării în acte succesive. Se poate spune, în acest sens, că cele mai multe răspunsuri sunt influenţări, şi reciproc, bineînţeles în cadrul unor secvenţe comunicative diferite.

(3) Ultima componentă a răspunsului dat de receptor, retroacţiunea (sau *feedback*-ul), îl pune pe emitent în faţa unei aprecieri privind chiar secvenţa

comunicaţională care se derulează, astfel încât se poate spune că orice comunicare este în acelaşi timp o metacomunicare.

Dacă este confruntat cu un *feedback* negativ (manifestat prin priviri dezaprobatoare, lipsă de interes, rumoare, imprecaţii etc.), emitentul îşi vede compromisă strategia de comunicare asumată (în raport cu care şi-a pregătit acţiunile) şi se simte nevoit să facă schimbări *ad hoc* în planul iniţial de comunicare. Descumpănit de lipsa de cooperare a receptorului şi aflat sub o teribilă constrângere temporală în pregătirea actelor sale de limbaj, emitentul comite multe greşeli de exprimare („starturi false“, bâlbâieli, omiteri de silabe sau chiar de cuvinte, agramatisme etc.) şi adoptă o atitudine defensivă, devenind tot mai puţin dornic de a comunica.

Dimpotrivă, dacă este pus în faţa unui *feedback* pozitiv (exprimat prin comportamente de aprobare, priviri entuziaste, verbalizări pozitive etc.), emitentul îşi vede întărită intenţia de comunicare şi ştie că se poate bizui pe cooperarea receptorului. Ca urmare, el se simte încurajat să dezvolte procesul de comunicare iniţiat şi – neinhibat de reacţii defensive – îşi îmbunătăţeşte continuu mesajel, comiţând din ce în ce mai puţine erori.

Din cele de mai sus pare să rezulte că interacţiunea semiotică dintre doi comunicatori se îmbunătăţeşte prin retroacţiuni pozitive şi se deteriorează prin retroacţiuni negative. Se întâmplă deseori însă ca o comunicare să eşueze, în ciuda *feedback*-ului pozitiv acordat cu „generozitate“ sau complezenţă de către receptor. Pentru a nu-şi contraria interlocutorul, receptorul se poate ascunde sub masca aprobării, blocând de fapt comunicarea cu acesta.

Succesul comunicării este condiţionat de manifestarea unei *retroacţiuni efective*, care nu este automat una pozitivă. Mai exact, o retroacţiune trebuie considerată efectivă, dacă şi numai dacă se dovedeşte a fi [19: 120]:

1. *neîntârziată,*
2. *onestă,*
3. *adecvată,*
4. *clară* şi
5. *informativă*.

Cu alte cuvinte o retroacţiune este efectivă, dacă şi numai dacă (a) este manifestată imediat după primirea mesajului, (b) nu este afectată de teamă, ruşine sau alte asemenea atitudini defensive (cel mai adesea receptorul se jenează să admită că nu a înţeles mesajul emitentului), (c) este în concordanţă cu uzanţele sociale (astfel încât să fie prezervată stima de sine a emitentului), (d) indică precis ce s-a înţeles din mesaj şi (e) îl lămureşte pe emitent cu privire la ceea ce el *nu* ştie în legătură cu mesajul transmis.

Pentru a se ajunge la o comunicare reuşită manifestarea unei retroacţiuni efective trebuie dublată de o cât mai bună receptare a acesteia. Se poate spune că emitentul reacţionează aşa cum se cuvine la *feedback*-ul receptorului, dacă şi numai dacă [19: 120-121]:

1. dovedeşte sensibilitate, percepând chiar şi cele mai subtile forme de manifestare a retroacţiunii,
2. îl încurajează pe receptor să manifeste un *feedback*, fie el şi negativ,
3. este „deschis la minte“, fiind dispus să perceapă şi să înţeleagă ceea ce îl contrariază din retroacţiunea receptorului,
4. îl ajută pe receptor în formularea cât mai precisă a metamesajului şi
5. se străduieşte să transpună retroacţiunea primită în comportamente observabile.

Încrucişând gradul în care este exercitată influenţarea (în calitate de emitent) şi gradul în care se răspunde la influenţările semenilor (în calitate de receptor) putem determina alte patru tipuri de protagonişti ai comunicării: (i) *indolentul,* (ii) *servilul,* (iii) *dictatorul* şi (iv) *sociabilul.*

Gradul de realizare a influenţării			
	1	DICTATORUL	SOCIABILUL
	0	INDOLENTUL	SERVILUL
			1

Gradul de realizare a răspunsului

10. Tipuri de comunicatori, în funcţie de gradul de realizare a influenţării şi a răspunsului

Comunicatorii care exemplifică tipul INDOLENTULUI au cea mai restrânsă implicare în viaţa comunităţii din care fac parte. Indolenţii nu se angajează în interacţiuni semiotice cu semenii lor, pentru a colabora eficient cu aceştia; ei nu cer nimic partenerilor lor de comunicare şi nici nu răspund la influenţele acestora. De fapt, indolenţii se autoexclud din câmpul vieţii sociale.

Interlocutorii SERVILI sunt dornici să se socializeze, fiind gata în acest sens să-şi sacrifice propriile interese. Lipsiţi de personalitate şi de caracter, ei încearcă să ghicească dorinţele sau cerinţele semenilor lor şi se străduiesc să le satisfacă prompt. Pe termen lung însă, această atitudine este contraproductivă. Aşa-numita „ispită de dreapta“ – tendinţa de a pune în mod necondiţionat nevoile celuilalt înaintea propriilor interese – poate avea drept consecinţă pierderea stimei de sine şi a bucuriei de a trăi. Or, puţini sunt oamenii dispuşi să stea alături de oameni complexaţi şi cuprinşi de amărăciune. În plus, comunicatorii servili sunt adevărate „necunoscute“ pentru interlocutorii lor. Neexprimându-şi aşteptările în raport cu partenerii lor de comunicare, ei manifestă adeseori comportamente imprevizibile.

Interlocutorii cu apucături DICTATORIALE se angajează într-un act de comunicare numai pentru a-şi satisface propriile interese. Obtuz şi egoist, dictatorul depersonalizează persoanele cu care interacţionează semiotic, tratându-le ca simple mijloace de atingere a unor obiective. El nu realizează

faptul că satisfacerea intereselor într-un spaţiu social normal se face doar într-o manieră tranzacţională. Aceasta înseamnă că nimeni nu trebuie să se aştepte ca cineva să răspundă la cerinţele lui decât în măsura în care el însuşi răspunde la dorinţele şi cerinţele celorlalţi.

Persoanele care practică un stil de comunicare dictatorial determină o înrăutăţire a contextului social în care se petrece interacţiunea semiotică – relaţia normală de cooperare este substituită cu o relaţie de dominare – şi îşi reduc şansele de a prevedea comportamentele semenilor săi. Aceasta explică faptul că situaţiile conflictuale pe care le provoacă şi care se sfârşesc cu anularea statutului lor dominant îi surprind aproape întotdeauna.

În sfârşit, tipul ideal de comunicator – SOCIABILUL – este acela care realizează cea mai adecvată îmbinare a influenţării şi răspunsului. Astfel, el îşi determină partenerii de comunicare să vină în întâmpinarea nevoilor şi a intereselor sale, dar, în acelaşi timp, manifestă solicitudine faţă de ei, căutând să răspundă dorinţelor sau cerinţelor acestora. Individul sociabil catalizează relaţiile de comunicare la care se angajează şi contribuie la îmbunătăţirea coeziunii sociale.

Aceste patru categorii distincte de interlocutori – comunicatorii indolenţi, comunicatorii servili, comunicatorii dictatori şi comunicatorii sociabili – pot fi asociate cu anumite strategii de rezolvare a problemelor sociale (în speţă, a situaţiilor conflictuale).

Întrucât nu urmăresc să-şi impună punctul de vedere şi se dovedesc a fi necooperanţi, indolenţii adoptă, cel mai adesea, un comportament de *eschivare*. Procedând în acest fel, ei evită antrenarea în conflicte nedorite şi, cu atât mai mult, rezolvarea acestor conflicte în termeni de învingători şi învinşi. Avantajul de a nu fi confruntaţi cu încărcătura psihică negativă care este inerentă oricărui conflict nu poate compensa însă faptul că strategia în cauză acutizează (prin amânare) situaţia conflictuală.

Dornici de cooperare şi lipsiţi de dorinţa de a-şi satisface propriile interese, comunicatorii servili recurg la o strategie de *acomodare*. Ei se străduiesc să identifice şi să exploateze acele elemente din contextul conflictual care facilitează cooperarea. Din păcate, această atitudine nu se bazează pe justeţea soluţiilor alese (criteriul de selecţie nu este corectitudinea, ci capacitatea acestora de a genera consens), iar acomodarea se face doar în funcţie de raportul de forţă stabilit între locutor şi alocutor.

Manifestând o atitudine diametral opusă faţă de cea a comunicatorilor servili, dictatorii preferă să rezolve eventualele conflicte cu care se confruntă prin *competiţie*. Necooperanţi şi avizi să-şi impună punctul de vedere, ei impun o soluţie folosind ca unic argument statutul de superioritate (real sau închipuit) în raport cu ceilalţi interlocutori. Dacă aceşti interlocutori îi recunosc ascendentul şi acceptă relaţia complementară instituită, strategia competitivă are mari şanse de succes în plan strict comportamental. Cu toate acestea competiţia

nu este recomandabilă decât în situaţii limită, deoarece problemele reale ale grupului în care se manifestă conflictul rămân deschise, iar membrii grupului se văd împovăraţi cu un set de emoţii şi atitudini negative. Mai devreme sau mai târziu, situaţia conflictuală va atinge acel punct critic la care relaţia de putere între dictator şi „supuşii" lui intră în disoluţie.

După cum era de aşteptat, comunicatorii sociabili folosesc strategia optimă de abordare a unei situaţii conflictuale: *colaborarea*. Pentru indivizii sociabili, punctul de plecare în soluţionarea unei probleme este „raţionalizarea" ei. Această raţionalizare presupune, în esenţă, (a) reconstituirea datelor problemei într-o manieră riguroasă care să nu lase loc nici unei neînţelegeri, (b) subordonarea problemei la obiectivele şi valorile comune tuturor interlocutorilor implicaţi şi (c) stabilirea unor reguli de cooperare între membrii grupului care încearcă să risipească elementele de conflict.

Strategia de colaborare, practicată de acei comunicatori care vin în întâmpinarea dorinţelor celorlalţi fără a-şi uita propriile interese, prezintă avantajul de a fi efectivă şi de a contribui la întărirea coeziunii sociale. Totuşi, nu trebuie să cădem în capcana de a o considera un panaceu. Atunci când interlocutorii se raportează în mod legitim la scopuri şi valori diferite, colaborarea este practic imposibilă. În plus, colaborarea cere timp şi, de aceea, nu este recomandabilă în situaţiile în care se impune luarea unor măsuri imediate[26].

3.2.3. EMITERE-RECEPTARE. Separabilă doar sub raport metodologic din întregul dinamic al comunicării – izolarea completă a mesajului de toate celelalte variabile ale comunicării fiind practic imposibilă –, această interacţiune vizează „mesajul ca mesaj", adică mesajul detaşat în cea mai mare măsură posibilă de proprietăţile lui extrinseci. Funcţionând ca suport al tuturor celorlalte interacţiuni, cuplul dinamic emitere-receptare are prea puţine proprietăţi intrinseci şi, de aceea, consideraţiile care îl privesc vor fi mult mai lapidare.

Actul de EMITERE (care subsumează actul fonetic şi cel fatic de la Austin, respectiv actul de enunţare de la Searle, din comunicarea verbală) se petrece în orizont sintactic şi dovedeşte *performanţa* semiotică a locutorului, adică gradul în care a transpus în propriul idiolect codurile puse în joc de comunitatea căreia îi aparţine. Aflat într-o situaţie de comunicare specifică, locutorul trebuie să-şi alcătuiască mesajele astfel încât acestea să exprime cel mai bine intenţia sa de comunicare şi să aibă cele mai mari şanse de a fi receptate şi înţelese de către

---

[26] Strategiile de rezolvare a conflictelor, pe care le-am asociat cu anumite tipuri de comunicatori, sunt preluate dintr-un model al „gestionării conflictelor" construit de Kenneth Thomas şi adaptat în studiul lui J.A. Daly, A.L. Vangelisti şi S.M. Daughton *The Nature and Correlates of Conversational Sensitivity*, din Mark V. Redmond (ed.), *Interpersonal Communication*. Readings in Theory and Research, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, 1995, p. 290.

alocutor. În acest sens, el face mai întâi o *selecţie* a semnelor care pot servi ca mijloace de realizare a obiectivelor semiotice pe care şi le-a propus, iar mai apoi, caută să *combine* respectivele semne în acord cu regulile de (bună) formare aflate în vigoare şi cu posibilităţile prezumtive de receptare ale alocutorului. În măsura în care procedează la selecţia şi combinarea unor semne în acord cu regulile statornicite de o comunitate, locutorul realizează un joc (în speţă, un joc de limbaj), îndeplinind astfel *funcţia ludică* a a oricărui limbaj.

Tot în orizont sintactic se petrece actul de RECEPTARE al alocutorului, adică acţiunea acestuia de a distinge complexul de semne transmis de locutor de toate celelalte obiecte care i se prezintă ca stimuli din mediu.

Deşi este un comportament aproape mecanic (sau reflex), receptarea nu se realizează într-un mod satisfăcător decât în urma unei practici comunicaţionale asidue. Receptarea presupune focalizarea atenţiei asupra unor stimuli semnificanţi care apar împreună cu o sumedenie de alţi stimuli, lucru care numai aparent se desfăşoară fără dificultăţi. De pildă, receptarea unui mesaj verbal în comunicarea orală presupune (a) diferenţierea sunetelor produse de locutor de toţi ceilalţi stimuli acustici, (b) identificarea sunetelor selectate cu anumiţi constituenţi din vocabularul limbii folosite şi (c) tratarea întregului complex de sunete perceput ca mesaj (unitar), realizat prin aplicarea regulilor de formare aferente codului utilizat.

Or, separarea cuvintelor de simplele zgomote, „reconstituirea“ cuvintelor care au fost distorsionate de bruiajele din canalul de transmitere auditiv şi perceperea mesajului ca unitate semnificantă (în ciuda abaterilor vorbitorului de la regulile de formare în vigoare) pot fi realizate de ascultător numai dacă el are suficientă *competenţă* în utilizarea codului utilizat. „Stăpânirea virtuală“ a limbii care a fost utilizată în actul de comunicare respectiv îi permite ascultătorului să recunoască în comportamentul verbal al locutorului un act de enunţare (ca instanţă verbală a actului de emitere). Faze similare în receptarea unui mesaj se petrec şi în comunicarea scrisă sau în comunicarea nonverbală.

Gradele de competenţă ale interlocutorilor în utilizarea unui limbaj şi, implicit, gradele de reuşită ale receptării unui mesaj se distribuie pe o scală continuă, mărginită la polul inferior de cazul patologic al afaziei, iar la polul superior, de cazul dezirabil (din păcate, atât de greu de atins) al „măiestriei comunicaţionale“.

3.2.4. **INFORMARE SINTACTICĂ-ÎNŢELEGERE SINTACTICĂ**. La fel ca interacţiunea precedentă, acest cuplu de acţiuni se realizează în orizont sintactic (făcându-se abstracţie de cadrul referenţial al comunicării, de participanţii la comunicare şi de relaţiile care subzistă între aceştia), însă – foarte important de reţinut – el se plasează la un nivel metasemiotic.

Cu alte cuvinte, atunci când comunică în legătură cu un fragment al realităţii, emitentul şi receptorul transmit şi primesc informaţii relative la însăşi

comunicarea lor, mai exact informaţii privind instrumentul exclusiv de realizare a comunicării: codul.

Pentru a putea prezenta, măcar în linii generale, această problemă redutabilă, trebuie să asumăm o definiţie convenabilă a conceptului de informaţie. În acest sens, definim mai întâi *situaţia* ca ansamblu de obiecte şi fapte. Ne putem gândi, apoi, că orice situaţie poate fi asociată cu un grad de ordonare (sau organizare) situat în intervalul închis de numere reale [0, 1]. Gradul 0 de organizare se asociază cu *entropia maximă* a situaţiei, iar gradul 1 de organizare cu *negentropia* situaţiei. Situaţiile caracterizate de entropie maximă sunt complet inpredictibile, în sensul că nu se poate prezice deloc starea şi evoluţia componentelor situaţiei. Dimpotrivă, situaţiile aflate în negentropie sunt total predictibile, obiectele şi faptele din alcătuirea lor fiind pe deplin cunoscute (atât în ce priveşte starea lor actuală, cât şi în raport cu evoluţia lor).

Măsura în care o situaţie este impredictibilă constituie *informaţia* situaţiei, iar gradul în care o situaţie este predictibilă coincide cu *redundanţa* situaţiei. Cele mai multe situaţii sunt parţial predictibile; prin urmare, cele mai multe situaţii sunt surse de informaţie.

După cum s-a menţionat deja, mesajele transmise şi receptate în procesul de comunicare sunt complexe de semne selectate dintr-un anumit cod şi asamblate în acord cu regulile de formare şi regulile de desemnare ale codului respectiv. Or, tocmai în raport cu numărul semnelor din cod şi cu rigiditatea regulilor de formare ale codului se poate determina informaţia sintactică a mesajelor transmise de emitent.

Cu cât un cod este mai bogat, iar regulile de formare sunt mai laxe (prin tolerarea mai multor abateri de la acestea), cu atât mesajul vehiculat în procesul comunicării are o *informaţie sintactică* mai mare. Cu cât varietatea de combinare a semnelor din cod este mai mică (din pricina numărului redus al semnelor din cod şi a rigidităţii regulilor de formare), cu atât *redundanţa sintactică* a mesajul pus în joc este mai mare.

Toate codurile folosite în comunicarea umană – inclusiv limbile, ca sisteme cuvinte – pot fi tratate ca situaţii parţial predictibile. Aşadar, toate mesajele construite în perimetrul lor prezintă, în grade diferite, atât informaţie sintactică, cât şi redundanţă sintactică. Informaţia sintactică permite apariţia noului în situaţiile de comunicare, iar redundanţa sintactică are menirea de a înlesni receptarea, prin compensarea bruiajelor din canalul de transmitere şi prin facilitarea unei anumite anticipări a componentelor mesajului la nivelul alocutorului.

Să ne închipuim, spre exemplu, că un mesaj scris a fost deteriorat, astfel încât nu poate fi receptată, într-o primă instanţă, decât secvenţa „J-i mă vo- -ntâ-n- cu pr-et-n-l m-u“. Redundanţa dată de lexicul limbii române şi de regulile gramaticale aferente acesteia permite „refacerea“ mesajului dat sub forma „Joi mă voi întâlni cu prietenul meu“.

Formulând mesaje cu libertatea oferită de informaţia codului, dar şi sub constrângerile impuse de redundanţa codului, emitentul trebuie să găsească o proporţie justă între partea predictibilă şi cea inpredictibilă a mesajului: nu prea multă redundanţă, pentru a nu face comunicarea *ineficientă*, dar nici prea multă informaţie, pentru a nu face comunicarea *imprecisă*.

Gradul de înţelegere sintactică a mesajului transmis de emitent corespunde *grosso modo* gradului de anticipare a succesiunii de semne receptate şi ilustrează competenţa receptorului în utilizarea codului antrenat în comunicare. Astfel, un comunicator versat, care a actualizat în propriul idiolect foarte multe semne din cod şi care stăpâneşte excelent regulile de formare şi cele de desemnare, aferente nu are dificultăţi în recunoaşterea şi receptarea secvenţelor corecte de semne care sunt transmise de emitent. Mai mult, el poate corija tacit greşelile sintactice comise de acesta. În concluzie, asimilarea progresivă a codului de către un receptor este strict dependentă de săvârşirea actului de înţelegere sintactică în cazul a cât mai numeroase şi variate mesaje.

3.2.5. REFERIRE-COREFERIRE. Situată, prin excelenţă, la nivel semantic, această interacţiune le permite interlocutorilor să-şi ancoreze mesajele într-un cadru referenţial, care poate fi realitatea fizică sau o altă lume posibilă.

Indiferent de tipul enunţurilor folosite în alcătuirea mesajului pe care intenţionează să-l transmită (designativ, hortativ, comisiv etc.), emitentul se vede constrâns să se refere la starea sau evoluţia unor obiecte, evenimente, acţiuni, procese etc. dintr-un context dat. Spre exemplu, formulând promisiunea „Îţi voi împrumuta pentru două săptămâni romanul «Muntele vrăjit» de Thomas Mann“, emitentul face referire la două persoane (el şi receptorul), la un scriitor (Thomas Mann) şi la unul dintre romanele acestuia («Muntele vrăjit»), precum şi la o stare de lucruri viitoare (împrumutarea respectivei cărţi). Am preferat să apelăm la acest exemplu pentru a ilustra faptul că operaţia de referire se insinuează în orice proces de comunicare, ea neputând fi restrânsă (cum se face de regulă) la sfera enunţurilor designative (de genul, „În România, nimeni nu moare de foame şi nimeni nu se poate compromite“).

Semnificaţia semantică pe care emitentul o ataşează mesajului este determinată în cea mai mare măsură de exactitatea termenilor folosiţi, precum şi de rigiditatea regulilor de combinare a termenilor în enunţuri simple şi a enunţurilor simple în enunţuri compuse.

Exactitatea termenilor poate fi definită suficient de bine prin negaţie, mai exact, prin indicarea celor două erori logice care i se opun: (a) obscuritatea sensului şi (b) ambiguitatea sensului.

Obscuritatea, neclaritatea sau indeterminarea sensului survine în următoarele împrejurări:

1. compunerea arbitrară a termenilor,
2. utilizarea indistinctă a unui termen ca semn al unui obiect din realitate,

dar şi ca semn pentru el însuşi,

3. accentuări diferite ale aceluiaşi termen şi
4. trecerea succesivă, în acelaşi univers de discurs, a termenilor de la nivelul relaţiei întreg – parte la nivelul relaţiei gen – specie.

Cele patru situaţii de obscuritate apar destul de frecvent, astfel încât nu este greu de găsit ilustrări sugestive.

Astfel, în cadrul unei emisiuni radiofonice, un intelectual „preţios" a folosit termenul compus insolit „gripaj conceptual". Printr-o analogie destul de forţată cu griparea motorului (înţeleasă ca blocare a funcţionării acestuia din cauza unei ungeri defectuoase), se poate bănui că vorbitorul a vrut să se refere la neputinţa de a formula şi rezolva convenabil o problemă dificilă. Cu toate că am reuşit să aproximăm un sens, termenul „gripaj conceptual" afectează prin echivoc argumentul în care apare.

Folosirea cu supoziţii diferite a numelui „Socrate" conduce la următorul sofism: „Socrate este un cuvânt format din şapte litere. Socrate este filosof. *Deci* cel puţin un filosof este cuvânt format din şapte litere". Obscuritatea este dată de faptul că în prima premisă numele „Socrate" se referă la el însuşi, iar în cea de-a doua, la un anumit filosof din antichitatea greacă. Eroarea poate fi eliminată cu uşurinţă dacă numele „Socrate" din prima premisă este pus între ghilimele.

Neclaritatea datorată accentuării improprii a unui termen apare în formulări de genul „Eşti foarte deştept". O intonaţie cu subînţeles a cuvântului „deştept" poate să sugereze interlocutorului că este considerat în sensul contrar al numelui. Acelaşi gen de echivoc apare prin folosirea cu accente diferite a cuvintelor „copii", „torturi", „lături" etc.

Un exemplu de sofism generat de trecerea ilicită a unui termen din planul relaţiei întreg-parte în planul relaţiei gen-specie este dat de următorul raţionament: „Omul a ajuns pe Lună. Socrate este om. *Deci* Socrate a ajuns pe Lună". Întrucât noţiunea *om* apare în prima premisă ca noţiune colectivă (omenirea, ca întreg, este caracterizată de faptul că a ajuns pe Lună), iar în cea de-a doua, ca noţiune divizivă (*Socrate* este o specie ultimă a genului *om*), derivarea concluziei „Socrate a ajuns pe Lună" este nevalidă.

Ambiguitatea sensului, cealaltă încălcare a cerinţei exactităţii, apare atunci când este folosit un nume polisemantic, dotat cu mai multe înţelesuri. Utilizarea unui nume cu înţelesuri distincte pare a fi tipul de sofism cu cel mai mare impact în disputele politice şi în certurile academice. Este greu de găsit doi adepţi ai unor ideologii politice opuse care să folosească cu acelaşi înţeles termeni precum „democraţie", „drepturile omului", „liberal", „conservator", „comunist", „imperialist" sau „alegeri libere". În trecutul nu foarte îndepărtat, liderii ţărilor comuniste din Europa se declarau democraţi, în măsura în care prin *democraţie* înţelegeau *dictatura proletariatului*. Raportându-se însă la sensurile proprii ale termenilor *democraţie* şi *dictatură*, liderii politici vest-europeni îi considerau, pe bună dreptate, dictatori. Echivocul este prezent, din păcate, şi în

context ştiinţific. Spre exemplu, multe argumente sofistice din ştiinţele limbajului au la bază neînţelegeri legate de sensul unor termeni foarte uzitaţi, de felul „semn“, „propoziţie“, „enunţ“, „idee“ etc.

În ce priveşte rigiditatea regulilor de combinare a semnelor, lucrurile sunt mult mai complicate. De regulă, aceste reguli de concatenare sunt restrânse la categoria semnelor lingvistice, uitându-se faptul că este practic imposibilă formularea unui mesaj pur verbal. Însă nici măcar la nivel lingvistic nu avem de-a face cu reguli de formare ferme.

Spre exemplu, la nivelul simţului comun, afirmaţia „Toţi oamenii sunt muritori“ pare să conţină şi informaţia că există cel puţin un individ, care este om şi muritor. Or, logica modernă nu autorizează derivarea unei propoziţii particulare din propoziţia universală de aceeaşi calitate. Aşadar, este incorect să se susţină că există cel puţin un individ care este om şi muritor numai pe considerentul că toţi oamenii sunt muritori. De altminteri, ca o ilustrare a justeţei acestei restricţii logice, se poate menţiona faptul că adevărul propoziţiei „Toţi caii înaripaţi sunt mamifere“ nu permite asumarea ca adevărată a propoziţiei „Există (în realitate) cel puţin o fiinţă care este cal înaripat şi mamifer“. Asemenea „coliziuni“ între poziţia simţului comun şi poziţia comunităţii academice în ce priveşte interpretarea şi utilizarea regulilor de formare nu sunt rare şi ele afectează negativ interacţiunea interlocutorilor în raport cu cadrul referenţial.

Să vedem în cele ce urmează câteva dificultăţi pe care le întâmpină receptorul în realizarea actului de coreferire. Într-o primă instanţă, se poate spune că receptorul nu are de făcut altceva decât să ancoreze mesajul primit în contextul referenţial asumat de emitent, coreferindu-se la aceleaşi obiecte, stări de lucruri, evenimente, acţiuni, procese etc. la care s-a raportat şi acesta.

Prima problemă care apare în acest context este dată de faptul că mesajul transmis de emitent este receptat fatalmente distorsionat de către receptor prin cinci mecanisme distincte[27]:

1. *condensare,*
2. *accentuare,*
3. *asimilare,*
4. *mascare* şi
5. *decodare reductivă*.

Mai exact, receptorul distorsionează semnificaţia semantică a mesajului transmis de emitent (a) prin scurtare, simplificare şi eliminarea detaliilor, (b) prin reconstituirea ei în termeni extremi (puternic contrastanţi), (c) prin transformarea ei de-o asemenea manieră încât să concorde cu informaţiile primite în trecut sau cu informaţiile susceptibile de a fi primite în viitor, (d) prin

[27] Charles Conrad, *Strategic Organizational Communication*. An Integrated Perspective, 2nd ed., Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, 1990, p. 128.

transpunerea mesajului în „patul procustian“ al propriului cadru referenţial şi (e) prin combinarea informaţiei conţinute în mesaj cu alte informaţii pentru a forma un tablou cuprinzător (mai ales dacă mesajele sunt complexe sau ambigue).

Ar mai fi de reţinut aici faptul că obişnuinţa de a juca un anumit rol social îi determină pe cei mai mulţi oameni să interpreteze mesajele primite în concordanţă cu acest rol. Profesorii, avocaţii, medicii, preoţii, politicienii, ziariştii etc. manifestă în multe situaţii de comunicare acel „defect profesional“ care conduce de multe ori la o înţelegere defectuoasă a interlocutorilor. Spre exemplu, un profesor de logică poate avea tendinţa păguboasă de a recepta mesajele interlocutorilor săi cu preponderenţă din perspectiva corectitudinii formale, ignorând celelalte semnificaţii ale mesajului, unele dintre ele, foarte probabil, mult mai importante.

Ancorarea mesajului în acelaşi context referenţial atât de către emitent cât şi de receptor este o sarcină foarte dificilă şi prin faptul că acesta conţine, alături de faptele brute sau naturale, independente de voinţa umană (precum inundaţiile, cutremurele, aversele, venirea primăverii, răcirea vremii etc.), fapte instituţionale, care există doar în virtutea unor acorduri între oameni (cum ar fi căsătoriile, botezurile, declaraţiile de război, încheierea unor tratate de pace, statul de drept, drepturile cetăţeneşti, democraţia participativă etc.). Prin urmare, nu trebuie să mire pe nimeni faptul că un conservator şi un comunist, un ateu şi un credincios, un afro-american şi un membru al Ku-Klux-Klanului, un puritan şi un pederast etc. întâmpină mari dificultăţi în realizarea unei comunicări reuşite sub raport semantic.

3.2.6. RELAŢIONARE-CORELAŢIONARE. Această ultimă interacţiune pe care o distingem în cadrul procesului de comunicare este centrată pe canalul de transmitere şi poate fi pusă în corespondenţă cu raporturile sociale care se instituie, se menţin sau se modifică în cursul comunicării.

Ataşând o semnificaţie mesajului pe care îl transmite receptorului, emitentul încearcă să-şi „negocieze“ o poziţie socială cât mai favorabilă în raport cu acesta. Comunicarea este condiţia *sine qua non* a socializării (în speţă, a colaborării), dar şi mecanismul numărul unu de stabilire, modificare sau anulare a relaţiilor de putere.

Pe măsură ce formulează mesajul, emitentul schiţează natura raportului pe care doreşte să-l întreţină cu receptorul. Spre exemplu, el poate da de înţeles că preconizează o comunicare formală în care să-şi manifeste ascendentul asupra receptorului, dar, la fel de bine, poate prefigura o situaţie de comunicare informală şi o egalitate de statut social. Respectul sau dispreţul, dragostea sau ura, interesul sau dezinteresul etc. sunt valori ale relaţiilor sociale pe care emitentul le manifestă în mod necesar faţă de receptor în toate situaţiile de comunicare. Din nefericire (sau, poate, din fericire), puţini sunt aceia care pot „vedea“ aceste valori îndărătul semnelor care le exprimă.

Reacţia eminamente socială a receptorului la mesajul primit vizează determinarea cât mai precisă a relaţiei pe care o întreţine cu emitentul.

Potrivit unor studii de psihologie socială, în stabilirea unei relaţii sociale, se parcurg, de regulă, următoarele cinci faze:

1. *iniţierea* (cu prudenţă şi prin folosirea unor formule convenţionale, atragem atenţia interlocutorilor noştri, ne manifestăm amabilitatea şi căutăm să stabilim un canal de comunicare cu ei),
2. *tatonarea* (adoptând o atitudine deschisă, calmă, necritică şi degajată, căutăm să dobândim informaţii demografice, culturale, sociologice sau psihologice despre interlocutorii noştri),
3. *intensificarea* (prin autodezvăluiri reciproce, folosind subcoduri specifice şi o mare cantitate de semne nonverbale, personalitatea noastră se „îmbină“ cu cea a semenilor noştri),
4. *integrarea* (cultivând atitudinile, opiniile, interesele şi gusturile comune, formăm împreună cu interlocutorii noştri un grup distins net de restul societăţii) şi
5. *unirea* (consecvenţi în intensificarea relaţiei cu interlocutorii noştri, dobândim recunoaşterea socială a grupului pe care îl formăm cu aceştia).

Dizolvarea unei relaţii sociale s-ar petrece, la rândul ei, în cinci faze, prezente în următoarea succesiune:

1. *diferenţierea* (afirmarea propriilor opinii, atitudini, valori sau interese în contrast cu cele ale interlocutorilor noştri),
2. *limitarea* (restrângerea subiectelor care pot face obiectul comunicării cu semenii noştri),
3. *stagnarea* (comunicarea este dificilă chiar şi asupra unor chestiuni superficiale),
4. *evitarea* (au loc încercări de evitare fizică sau de ignorare a interlocutorilor) şi
5. *încetarea* (prin comportamentele noastre, dăm de înţeles că îi tratăm pe interlocutorii noştri ca pe nişte străini)[28].

Atenţi la mărcile care se asociază cu un anumit tip sau stadiu de relaţie socială, comunicatorii pot să cunoască mai bine natura raporturilor dintre ei, astfel încât să-şi sporească şansele de a-şi perfecţiona interacţiunile semiotice viitoare şi de a-şi negocia cu succes un statut social cât mai avantajos.

La cele consemnate mai sus, ţinem să adăugăm doar câteva consideraţii privind cele două tipuri de climat – defensiv, respectiv suportiv – care marchează relaţia socială dintre comunicatori.

---

[28] M.L. Knapp şi A.L. Vangelisti, *Stages of Coming Together and Coming Apart*, în Mark V. Redmond, *Interpersonal Communication*. Readings in Theory and Research, harcourt Brace College Publishers, Orlando, 1995, pp. 57- 77.

Dacă între emitent şi receptor se instituie un raport asimetric – *id est* o relaţie de putere –, atunci comunicarea se desfăşoară într-un climat DEFENSIV. În schimb, dacă între comunicatori subzistă o relaţie simetrică – altfel spus, dacă este asumată o egalitate de statut –, comunicarea se petrece într-un climat SUPORTIV. Climatul defensiv şi climatul suportiv se asociază, fiecare în parte, cu şase caracteristici[29]:

CLIMAT DEFENSIV	***CLIMAT SUPORTIV***
1. evaluare	1. descriere
2. control	2. orientare spre problemă
3. strategie	3. spontaneitate
4. neutralitate	4. empatie
5. superioritate	5. egalitate
6. siguranţă	6. provizorat

11. Caracteristici ale climatului defensiv, respectiv ale climatului suportiv

(1) Dacă expresia emitentului, maniera lui de a vorbi (sau de a scrie) sau conţinutul mesajului pe care îl formulează lasă impresia unei evaluări, receptorul va fi îndemnat să adopte o atitudine defensivă. Apariţia unei reacţii de apărare la nivelul receptorului este cu atât mai probabilă cu cât semnele din alcătuirea mesajului au o dimensiune conotativă mai pronunţată. Dimpotrivă, dacă emitentul formulează un mesaj descriptiv – prezentând emoţii, sentimente, evenimente, percepţii sau procese, fără a cere sau sugera o schimbare de atitudine sau de comportament –, apariţia reacţiei defensive a receptorului este mult mai puţin probabilă.

Din păcate, foarte multe mesaje depăşesc limita neutralităţii descriptive (cu referire, de pildă, la minorităţile naţionale, religioase sau sexuale), fapt care contribuie la instalarea unui climat defensiv, impropriu unei comunicări veritabile. La fel de adevărat este însă că unii alocutori adoptă o atitudine defensivă din cauza perceperii unei pretinse evaluări a emitentului (evaluare, de fapt, inexistentă).

(2) Încercările emitentului de a schimba atitudinile receptorului, de a-i influenţa comportamentul sau de a-i limita câmpul activităţii sunt percepute ca manifestări ale tendinţei de control şi contribuie la instalarea unui climat defensiv. Receptorul se simte tratat ca ignorant, neinformat, imatur sau posesor al unor atitudini şi comportamente nepotrivite. Prin contrast, orientarea spre problemă presupune definirea unei chestiuni care îi priveşte pe toţi

[29] Cf. Jack R. Gibb, *Defensive Communication*, în „The Journal of Communication“, 11 (3), 1961, pp. 141-148.

comunicatorii şi căutarea în comun a unei soluţii. Parteneriatul comunicatorilor, altfel spus, faptul că aceştia nu se simt forţaţi să-şi abandoneze propriile gânduri, interese sau valori, contribuie la instaurarea unui climat suportiv.

(3) Şansele ca receptorul să aibă o reacţie defensivă sunt sporite de emitentul care pare să se angajeze în comunicare cu un plan bine pus la punct şi ascuns. În această situaţie, emitentul lasă impresia că joacă un rol şi că urmăreşte manipularea celorlalţi. (Se poate constata foarte bine acest aspect în comunicarea politică.) Pe de altă parte, comportamentele comunicaţionale spontane, în acord cu care emitentul pare onest, franc şi fără motivaţii ascunse, diminuează atitudinea defensivă a receptorului.

(4) Climatul defensiv se asociază foarte adesea cu abordarea impersonală a situaţiei de comunicare. Receptorul care se vede tratat în mod „neutru“ (ca simplu obiect) va da dovadă de multă reţinere în continuarea comunicării. Dimpotrivă, atunci când emitentul dovedeşte că îi pasă de receptor, că îl respectă că îi doreşte – cu adevărat – binele, se instalează o stare de empatie confortabilă, proprie climatului suportiv.

(5) Reacţiile defensive sunt generate şi de către comunicatorii care dau de înţeles că au un statut superior, prin putere, bogăţie, inteligenţă, caracteristici fizice etc. Conştienţi fiind că asemenea diferenţe există şi sunt, de altfel, inevitabile, comunicatorii abili trebuie să sugereze semenilor lor că nu acordă acestora o importanţă prea mare. Asumarea egalităţii de statut este o condiţie *sine qua non* pentru reuşita oricărui act de comunicare.

(6) În sfârşit, persoanele care au o atitudine dogmatică, sugerând că ele deţin adevărul absolut, etalonul moralităţii, gustul desăvârşit etc. îndreptăţesc atitudinea defensivă a semenilor lor şi subminează procesul de comunicare la care se angajează. Climatul suportiv pe care îl necesită o comunicare eficace le impune comunicatorilor voinţa de a experimenta, de a explora şi de a adopta noi atitudini, convingeri sau comportamente.

4. FORME ALE COMUNICĂRII

Tipurile de comunicare pe care le vom prezenta succint în cele ce urmează nu sunt determinate printr-o procedură logică riguroasă – mai exact, ele nu respectă pe deplin condiţiile exclusivităţii şi completitudinii – şi subzistă, ca atare, mai curând în orizont metodologic decât în sânul realităţii. Totuşi, cunoaşterea lor poate juca un rol determinant în înţelegerea complexităţii procesului global de comunicare.

4.1. COMUNICAREA VERBALĂ ŞI COMUNICAREA NONVERBALĂ

Cea mai importantă distincţie privind actele de comunicare are drept criteriu *natura semnelor* utilizate. În acest sens, va fi considerată *verbală* acea formă de comunicare în care intervin exclusiv cuvinte – fie în variantă acustică, fie în variantă grafică – şi *nonverbală*, comunicarea realizată cu ajutorul indicilor, iconilor sau simbolurilor.

4.1.1. COMUNICAREA VERBALĂ. Secvenţa verbală a oricărui proces de comunicare se realizează exclusiv prin intermediul cuvintelor şi serveşte, cu precădere, la formularea, stocarea şi transmiterea cunoştinţelor. Evident, mesajele din comunicarea verbală pot să se refere şi la emoţii, sentimente, dorinţe, atitudini, intenţii, angajamente etc. şi se pot asocia cu multiple forme de influenţare, deşi, evident, componenta cognitivă este cea mai importantă.

Prin raportare la parametrii comunicării, secvenţele comunicative verbale se individualizează prin următoarele caracteristici:

1. arta comunicării verbale se însuşeşte, cu precădere, prin studiu sistematic;
2. făcând abstracţie de unele cazuri excepţionale (hipnoză, nebunie, beţie, consum de droguri etc.), comunicatorii interacţionează în mod voluntar;
3. mesajele verbale sunt, de cele mai multe ori, bine articulate;
4. codul folosit constă dintr-un tezaur de cuvinte – lexicul sau dicţionarul – şi din regulile gramaticale ce guvernează combinaţiile de cuvinte, astfel încât comunicatorii să poată formula şi recunoaşte secvenţele verbale corecte;
5. situaţiile la care se face referire prin intermediul mesajelor pot fi, în egală măsură, concrete sau abstracte;
6. canalul de transmitere poate fi acustic sau vizual şi, din această pricină, prezintă numeroase obstacole.

La proprietăţile de mai sus, sunt de adăugat câteva trăsături care vizează actele realizate în mod necesar de emitent şi receptor, oricare ar fi procesul de comunicare în care se implică:

1. autodezvăluirea verbală este relativ restrânsă şi cuprinde informaţii preponderent „neutre“;

2. angajându-se într-un act de comunicare verbală, comunicatorii îşi asumă o apropiere de statut şi intră într-o relaţie de respect reciproc;

3. informarea semantică (sau referirea) este remarcabil de bogată şi poate viza toate domeniile realităţii;

4. influenţarea prin mesaje verbale este eficace mai mult sub raport cognitiv sau sub raport comportamental şi mai puţin sub raport afectiv.

Comunicarea verbală se desfăşoară fie sub formă *orală*, fie sub formă *scrisă*. După estimările unor cecetători, *vorbirii* şi *ascultării* (prin care se realizează comunicarea orală) li se dedică mai mult timp şi, implicit, mai multă importanţă decât *scrierii* şi *citirii* (prin care se realizează comunicarea scrisă).

Astfel, Ray Birdwhistell a făcut interesanta constatare că din totalul timpului consacrat comunicării verbale, 53% este alocat ascultării, 16 % vorbirii, 14 % scrierii şi 17 % citirii. Potrivit aceluiaşi autor, o persoană vorbeşte pe zi circa zece minute, iar o propoziţie obişnuită (din limba engleză) durează aproximativ două secunde şi jumătate.

Dincolo de exactitatea acestor cifre, un lucru este indiscutabil: comunicăm verbal mai ales în varianta orală şi ne plasăm, de cele mai multe ori, în ipostaza de ascultători.

Primul aspect semnificativ al comunicării orale este acela că ea nu poate fi desluşită convenabil decât în cadrul spaţio-temporal în care se manifestă. Aceste circumstanţe ale vorbirii şi ale ascultării pot avea o influenţă decisivă asupra actelor de limbaj realizate. Nu este totuna, de pildă, dacă doi interlocutori discută pe peronul unei gări (când trenul unuia e gata de plecare), la o recepţie, în sala de aşteptare a unui cabinet dentar sau la o şedinţă de lucru.

Dat fiind faptul că, de cele mai multe ori, comunicarea orală se realizează faţă-în-faţă, emiterea variază permanent în funcţie de retroacţiunea receptorului. Cum principiul parcimoniei pare să guverneze întreaga comunicare, nu este surprinzătoare tendinţa de a reduce la minimum semnele din componenţa mesajelor orale. În acest sens, mai ales atunci când interlocutorii se cunosc într-o oarecare măsură, cuvintele fie sunt cu totul omise, fie sunt înlocuite cu semne nonverbale echivalente, fie sunt emise sub o formă abreviată.

Spre exemplu, în loc să spună „şeful“, cineva poate să arate cu degetul în sus sau, la fel de bine, poate să se bată cu mâna pe umăr; tot astfel, în *subcodurile* elevilor, pseudocuvintele de genul „proful“, „bacul“ sau „diriga“ iau din ce în ce mai mult locul cuvintelor corespunzătoare din vocabularul standard.

Raportându-se la retroacţiunea receptorului, emitentul poate repeta de mai multe ori un mesaj, dacă sesizează că acesta nu a fost receptat, îl poate reformula, dacă bănuieşte că nu a fost înţeles sau se poate opri din vorbire, dacă tăcerea prelungită şi nejustificată a alocutorului îi sugerează un refuz al receptării. Ar fi de menţionat, apoi, că în comunicarea orală, cuvintele sunt

emise şi interpretate într-un foarte bogat context de semne nonverbale. Uneori nu contează atât de mult *ce* spui, ci felul *cum* spui.

Datorită dispunerii actelor de comunicare orală de-a lungul unei axe temporale unidirecţionale, vorbitorul este supus unor constrângeri serioase; în speţă, el trebuie să reducă pe cât este posibil opririle, revenirile şi pauzele reflexive[1]. Vorbitorul care şi-ar îngădui într-o discuţie un răstimp de gândire de câteva minute şi-ar pierde toţi ascultătorii. De altfel, presiunea temporală este responsabilă în mare măsură de forma mai puţin elaborată a mesajelor din comunicarea orală.

Canalul de transmitere are o calitate slabă, conţinând foarte multe obstacole şi, tocmai de aceea, mesajele orale sunt redundante, se asociază cu mesaje nonverbale substanţiale, au (foarte adesea) o formă eliptică şi sunt mai puţin elaborate decât mesajele scrise. Din această cauză, interpretarea mesajelor orale trebuie să fie contextuală.

Performanţa în vorbire a unui comunicator este influenţată în mod semnificativ de următorii opt factori:

1. stabilirea unor obiective specifice, măsurabile şi uşor de atins într-un răstimp scurt;
2. cunoaşterea interlocutorului;
3. alegerea unui context favorabil;
4. planificarea vorbirii (nu însă şi compunerea în detaliu a mesajului);
5. manifestarea unei atitudini potrivite pentru o comunicare directă;
6. folosirea unui raport just între informaţia şi redundanţa mesajului;
7. receptarea activă a retroacţiunii interlocutorului;
8. adaptarea continuă la situaţia de comunicare.

În general, vom fi apreciaţi ca buni vorbitori numai dacă (a) oferim exact informaţia pe care o cere interlocutorul, (b) susţinem cu sinceritate propoziţii care pot fi probate într-o măsură rezonabilă, (c) suntem relevanţi şi (d) formulăm mesaje clare, exacte, scurte şi consecvente.

Deosebit de complexă se dovedeşte a fi comunicarea orală şi din perspectiva alocutorului. Este de constatat înainte de toate că presiunea temporală apasă asupra acestuia într-o măsură mai mare decât asupra vorbitorului, întrucât el trebuie să recepţioneze şi să interpreteze mesajele primite în „cadenţa“ stabilită de vorbitor. Oricât de atent, activ şi direct ar participa la realizarea unui act de limbaj oral, alocutorul poate fi depăşit de situaţie, mai ales dacă redundanţa mesajelor este foarte mică. Neputându-se bizui pe anticiparea unei părţi suficiente din mesajul care îi este adus la cunoştinţă, el nu poate procesa în timp util toate semnalele transmise şi astfel comunicarea eşuează.

Locul aparte pe care îl ocupă ascultarea în cadrul comunicării verbale i-a

---

[1] Charles P. Bouton, *La signification. Contribution à une linguistique de la parole*, Éditions Klincksieck, Paris, 1979, p. 176.

făcut pe cercetători să abordeze această activitate de-o manieră analitică. Unul dintre rezultatele remarcabile la care s-a ajuns în urma acestor investigaţii îl constituie precizarea etapelor care sunt parcurse în răstimpul ascultării[2]:

1. *perceperea sunetelor,*
2. *focalizarea atenţiei,*
3. *înţelegerea* şi
4. *memorarea*.

În primul stadiu al ascultării, receptorul *aude*, printr-un proces mecanic sau reflex, semnele transmise de emitent. Ascultarea nu este încă realizată, deoarece reacţia receptorului nu este intelectuală şi emoţională, ci doar pur fizică; deocamdată se poate spune doar că urechile acestuia au captat anumiţi stimuli acustici din mediu.

A doua etapă a ascultării – *atenţia (selectivă)* – aduce cu sine focalizarea percepţiei alocutorului asupra unora dintre stimulii acustici în care este „îmbăiat". Acordarea atenţiei unui mesaj pare a fi la îndemâna tuturor şi, într-un fel, este de la sine înţeleasă. De aceea, poate părea surprinzător multora faptul că, în general, nu acordăm întreaga atenţie unui mesaj mai mult de douăzeci de secunde. Doar capacitatea de a „refocaliza" atenţia ne permite să procesăm un mesaj de dimensiuni mari. Atenţia presupune atitudine receptivă şi vioiciune mentală. Evident, nu putem fi atenţi la un mesaj şi, implicit, nu-l ascultăm, dacă suntem prea obosiţi sau foarte preocupaţi de alte lucruri. Spre exemplu, dacă sunt cufundat în lectura unei cărţi, se prea poate să nu acord nici o atenţie vorbelor colegului de lângă mine. De asemenea, atenţia este şubrezită dacă mintea este lăsată să cutreiere în direcţii diferite sau dacă semnificaţia mesajului transmis aduce atingere stimei de sine. Cele mai multe critici generează un refuz al ascultării. Întrucât nu este prea versat în arta socială a prefăcătoriei, copilul poate arăta foarte clar că nu dă atenţie mesajului critic care îi este transmis, punându-şi pur şi simplu mâinile la urechi.

Cel de-al treilea stadiu al ascultării – *înţelegerea* – coincide cu acţiunea de decodificare. Alocutorul pune în corespondenţă semnalele recepţionate cu obiectele mentale pe care le are depozitate în memorie, potrivit codului utilizat în actul de limbaj respectiv. Deşi ne place să credem că uneori ne putem face înţeleşi pe deplin de ascultători, trebuie să acceptăm faptul că nu avem puterea de a predetermina decodificarea realizată de aceştia. De fapt, nimeni nu poate şti ce anume a selectat receptorul din mesajul pe care i l-am transmis şi ce corelaţii anume a stabilit. Fiecare dintre noi a experimentat probabil înţelegerea unui mesaj în contrast vădit cu intenţia vorbitorului.

Următoarea etapă a ascultării (pentru unii, şi ultima) – *memorarea* – este procesul prin care se determină ceea ce este important şi demn de a fi introdus în

---

[2] Larry Barker, *Communication*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.

„baza noastră de date“. Notiţele pe care le iau studenţii în timpul unei prelegeri, de pildă, slujesc tocmai acestei faze de selectare şi înregistrare în memorie a cunoştinţelor considerate a fi importante.

În prelungirea celor patru etape necesare ale ascultării ar putea fi plasate, după unii autori, încă două: evaluarea (sau aprecierea critică a mesajului) şi formularea unui răspuns, ca reacţie la acţiunea verbală a emitentului. Or, răspunsul receptorului coincide cu un element al comunicării, retroacţiunea.

Analizând a doua etapă a ascultării, atenţia selectivă, am făcut precizarea că ea nu este posibilă fără adoptarea unei atitudini receptive. Însă, nu toţi oamenii sunt ascultători activi şi participativi, pe măsura dorinţei vorbitorilor. Foarte adesea, cei mai mulţi dintre noi suntem ascultători de proastă calitate, întruchipând – în ponderi diferite – următoarele tipuri de comunicatori:

1. *ascultătorul leneş*,
2. *ascultătorul care îşi aşteaptă rândul să vorbească*,
3. *ascultătorul nesigur*,
4. *ascultătorul egotist* şi
5. *ascultătorul concurent*.

Ascultătorii leneşi nu recepţionează şi nu înţeleg mesajele care le sunt transmise de vorbitor pentru că nici nu încearcă să înţeleagă ceea ce li se spune. De cele mai multe ori ei îşi maschează comoditatea (ca să nu spunem lenea), declarându-se obosiţi, dezinteresaţi sau plictisiţi.

Pentru ascultătorii care îşi aşteaptă rândul să vorbească (*take-turns listener*), comunicarea orală devine importantă numai prin intervenţiile lor ca vorbitori. Preocupaţi să nu scape nici o ocazie de a spune ceva, aceşti oportunişti vor desconsidera spusele interlocutorilor.

Ascultătorii nesiguri sunt oarecum caraghioşi şi demni de compătimit, întrucât, în răstimpul unei comunicări orale, sunt permanent îngrijoraţi de ceea ce urmează să spună. Fiind preocupaţi de pregătirea propriilor mesaje, ei nu au cum să acorde atenţie mesajelor celorlalţi.

Deloc rare sunt şi situaţiile de comunicare în care se manifestă *ascultătorul egotist*, adică individul care acordă o importanţă exagerată propriei persoane. Câtă vreme discuţiile se referă la probleme care nu au nici o legătură cu persoana sa, el nu va catadicsi să participe la ele nici măcar ca ascultător. Îndată, însă, ce discuţiile îl privesc în mod direct, ascultătorul egotist se înviorează brusc, devine atent şi încearcă să monopolizeze comunicarea. Entuziasmul va dispărea la fel de brusc cum a luat naştere, o dată ce interlocutorii trec la abordarea altor probleme, neutre pentru el.

În sfârşit, pot fi consideraţi ascultători concurenţi toţi aceia care tratează procesul de comunicare ca pe o competiţie. Ei nu se simt bine decât dacă îi transformă pe toţi ceilalţi participanţi la comunicare în ascultători constanţi. Cum acest lucru este dificil de realizat, ei se pot mulţumi dacă, în ultimă instanţă, vorbesc mai mult decât partenerii lor de dialog. Preocupaţi să

contabilizeze timpii de vorbire, respectiv de ascultare, ascultătorii concurenţi nu au cum să recepţioneze şi să interpreteze corect mesajele puse în joc.

În consonanţă cu cele afirmate mai sus pot sta consideraţiile privind barierele din calea comunicării[3], care cauzează tot atâtea obstaculări sau impedimente ale ascultării veritabile:

1. *diferenţele de percepţie,*
2. *concluziile pripite,*
3. *stereotipiile,*
4. *lipsa de interes,*
5. *lipsa de cunoaştere,*
6. *dificultăţile de exprimare,*
7. *emoţiile* şi
8. *tipul de personalitate*.

(1) Diferenţele de percepţie care îngreunează ascultarea şi, în general, comunicarea sunt legate de particularităţile biologice, psihice şi sociale ale interlocutorilor: sexul, vârsta, starea de sănătate, acuitatea simţurilor, memoria, starea afectivă, voinţa, temperamentul, cultura, naţionalitatea, educaţia, ocupaţia, prestigiul social, orientarea politică etc.

Exemplificând la întâmplare aceste obstacole de care se loveşte ascultarea, ar putea fi reţinute câteva aspecte semnificative.

(a) Fără a căuta să confirmăm prejudecăţile misoginilor, se poate afirma, totuşi, că femeile ascultă cu mai multă atenţie spusele referitoare la lucruri din realitatea imediată sau care au o componentă afectivă semnificativă, în timp ce bărbaţii sunt mai înclinaţi să asculte mesaje abstracte. Există apoi domenii de interes specifice unui sex anume: arareori o femeie îl ascultă pe bărbatul care comentează pasionat un meci de box sau de fotbal, după cum, în general, un bărbat este complet indiferent la vorbele soţiei care vrea să-l pună la curent cu ce i s-a mai întâmplat Luisei Fernanda (eroina telenovelei sale preferate).

(b) Un copil este cel mai dispus să asculte, excepţie făcând întrucâtva inerentele critici ale adulţilor, care vor să-l „aducă pe calea cea bună“. Tinerii sunt mai interesaţi de discuţiile despre viitor, iar persoanele în vârstă ascultă cu mai multă atenţie mesajele prin care se rememorează „zăpezile de altădată“, adică întâmplările fericite din trecut.

(c) Nu ne putem aştepta la o ascultare veritabilă din partea celor care suferă de hipoacuzie sau sunt măcinaţi de boli cauzatoare a unor stări de indispoziţie.

(d) Calitatea slabă a memoriei afectează, la rândul ei, ascultarea, în măsura în care căutarea în „banca de date“ a obiectelor mentale adecvate semnalelor recepţionate este deficitară;

(e) Nu se poate pretinde o ascultare de înalt nivel celor care tocmai au o explozie de mânie, sau oamenilor nevolnici, incapabili să-şi concentreze atenţia

---

[3] Nicki Stanton, *Comunicarea*, Societatea Ştiinţă & Tehnică, Iaşi, 1995, pp. 3-5.

asupra unui lucru în mod satisfăcător. Din punct de vedere temperamental, melancolicii sunt predispuşi la reverie şi de aceea îşi lasă deseori mintea să facă asociaţii libere de idei, fără legătură cu ceea ce spune mai departe locutorul, colericii îşi pierd relativ repede răbdarea, încetând ascultarea mesajului, iar flegmaticii se pot lăsa pradă indiferenţei şi dezinteresului.

(f) Diferenţele sociale marcante dintre interlocutori au un impact major asupra comunicării. Astfel, cu greu găsim un academician sau un proeminent lider politic care să dea ascultare spuselor unui „boschetar" (politicianul s-ar putea preface că ascultă pentru a-si îmbunătăţi imaginea publică), după cum nu se întâmplă de prea multe ori ca preşedintele unui partid ultra-naţionalist să asculte doleanţele unui minoritar (care, în ochii lui, este un „duşman public").

(2) Un alt impediment major în calea realizării comunicării este înclinaţia destul de răspândită de a ne grăbi în formularea concluziilor. Oricât ar părea de ciudat, unii oameni refuză să recunoască realitatea aşa cum este ea – îndeobşte atunci când prezintă pentru ei aspecte mai puţin plăcute –, căzând în capcana propriilor dorinţe. De pildă, un om nul din punct de vedere ştiinţific se poate amăgi că este genial şi, mai mult, că este considerat ca atare de întreaga comunitate academică. Degeaba îi spun ceilalţi – desigur, în mod voalat – că munca lui de cercetare este zadarnică, el va înţelege, în pofida realităţii, că este preţuit în chip deosebit.

(3) Înrudite într-o oarecare măsură cu concluziile pripite, stereotipiile izvorăsc din tendinţa spre comoditate a omului şi se manifestă la nivelul comunicării prin ignorarea particularităţilor diferitelor mesaje. Dacă vorbitorul ajunge la stereotipie repetând mecanic anumite formule sau gesturi – spre exemplu, demagogul îşi va păstra stilul emfatic şi în discuţiile cu prietenii sau cu membrii propriei familii –, receptorul face acelaşi lucru identificând mesaje diferite transmise în condiţii similare. Astfel, dintre cei care au vorbit cu un preot, unii vor conchide în mod ilicit că îi cunosc pe toţi preoţii. Dacă acel preot a ţinut un discurs moralizator, el va înţelege din mesajele altor preoţi, care îi vorbesc de lucruri cu totul anodine, că iar i se face morală.

(4) Oricare ar fi situaţia de comunicare dată, lipsa de interes conduce inevitabil la eşecul tuturor actelor de limbaj formulate. S-ar părea că nu există acţiune umană care să nu fie declanşată, într-o formă sau alte, de vreun interes. Din această pricină, toţi vorbitorii care se vor ascultaţi trebuie să trezească interesul pentru cele spuse. O înţelegere clară a acestui imperativ este manifestă în mediul familial, în cel şcolar şi în cel politic. Spre exemplu, părinţii nu obosesc să le reamintească odraslelor înainte de a-i dăscăli, că tot ceea ce li se spune este spre binele lor, pentru a le fi de ajutor „la vârsta priceperii". Tot astfel, profesorii subliniază de la bun început importanţa disciplinei pe care o predau, pentru a atrage interesul şi, în consecinţă, ascultarea elevilor. Maeştrii stimulării interesului sunt însă oamenii politici, care reuşesc deseori scamatoria de a-şi prezenta propriile interese ca instanţe ale binelui comun.

(5) Dificultăţi mari în comunicare apar ca urmare a unui deficit de cunoaştere. Am experimentat cu toţii dificultatea de a asculta sau de a ne face ascultaţi atunci când ştim prea puţine despre partenerii noştri de comunicare. Nu arareori auzim replici de genul „E tâmpit!“, „E prost grămadă!“ sau „E nebun!“ din partea celor care nu s-au putut face ascultaţi.

De fapt, vina eşecului comunicării este împărţită; interlocutorii nu au căutat mai întâi să se cunoască pentru a pune în lucru coduri satisfăcătoare. Câtă vreme codurile comunicatorilor nu sunt compatibile, ar fi absurd să ne aşteptăm la o comunicare suficient de reuşită.

Spre exemplu, matematicianul este suficient de rezonabil pentru a nu pretinde din partea unui preşcolar să-i asculte cu atenţie prezentarea doctă a calculului infinitezimal sau a logaritmilor, însă există destui politicieni care se miră că alegătorul analfabet nu-i ascultă discursul referitor la corelaţia dintre datoria publică şi inflaţie. Aşadar, nu ar trebui să se treacă la faza comunicării orale până nu se dobândeşte un minimum de informaţie privind bagajul de cunoştinţe al partenerilor de dialog.

(6) Date fiind constrângerile temporale care apasă asupra comunicării orale, sărăcia codurilor utilizate atrage după sine deteriorarea interacţiunii semice. Vorbitorul trebuie să evite pauzele stânjenitoare în care îşi alege cuvintele, iar ascultătorul trebuie să reproducă în propriul cod semnalele receptate potrivit ritmului care îi este impus.

O ilustrare amuzantă a dificultăţii de exprimare, dar şi de ascultare a unui mesaj este dată de o anecdotă care îl priveşte pe parlamentarul României interbelice D. R. Ioaniţescu. Aflat la tribuna parlamentului în plin exerciţiu oratoric, a fost întrerupt de un opozant. Fiind cam „sărac cu duhul“, politicianul român a rămas „blocat“. Satisfăcut, opozantul îi spune: „Vezi că n-ai prezenţă de spirit?“, la care D. R. Ioaniţescu îi dă, cu candoare, următoarea replică: „Ba am, dar îmi vine mai târziu“.

Să nu ne amăgim însă, prezenţa de spirit este de fapt rodul unei munci susţinute de îmbogăţire a vocabularului şi de pregătire atentă a mesajelor. Niciodată nu trebuie să considerăm încheiată ucenicia în asimilarea scrupuloasă a diferitelor coduri.

(7) Deşi ar putea fi trecute, cu destulă îndreptăţire, la rubrica „diferenţe de percepţie“, emoţiile îşi justifică individualizarea ca obstacole în calea comunicării prin impactul creat la nivelul protagoniştilor actelor de limbaj.

Astfel, vorbitorul timorat are toate şansele să fie ignorat. Mesajul lui plin de poticneli, vocea slabă şi tremurândă nu au darul de a trezi interesul şi ascultarea.

Pe de altă parte, unele emoţii se pot constitui în catalizatori ai ascultării. Ne vine greu să ascultăm mesajul monoton al vorbitorului indiferent, dar manifestăm, de regulă, interes pentru mesajele celor care vorbesc sub imperiul vreunei emoţii. Vorbitorul patetic, indignat sau entuziast are mai multe şanse de a fi ascultat decât vorbitorul placid. Acest fapt este cunoscut şi exploatat de

profesioniştii în arta comunicării: actori, politicieni, editorialişti, avocaţi, preoţi, profesori, lideri de opinie ş.a.

(8) Încheiem lista (provizorie) de bariere ale ascultării cu aspectele care caracterizează persoanele comunicatorilor. Multe impasuri în comunicare sunt generate de conflictele de personalitate ce se stabilesc între vorbitor şi ascultător. Astfel, doi oameni obişnuiţi să vorbească şi să fie ascultaţi anevoie vor putea să comunice. Fiecare dintre ei se va strădui să-l transforme pe celălalt în ascultător permanent. Pentru a înlesni sub acest raport comunicarea orală, ar fi indicat să alăturăm deprinderii de a vorbi folositoarea artă de a tăcea şi de a asculta. Acest lucru cere însă mult efort, precum şi o „ajustare“ continuă a propriei personalităţi.

Cea de-a doua specie a comunicării verbale – COMUNICAREA SCRISĂ – nu s-a bucurat de o atenţie la fel de mare ca şi aceea acordată comunicării orale. Încercările sporadice centrate pe această problematică vizează tehnicile de elaborare a unor tipuri de mesaj scris – cerere, *curriculum vitae,* referat, proces-verbal etc. – şi recomandări în sprijinul unei lecturi eficiente. Reţinem în economia acestei lucrări doar câteva trăsături care individualizează actele de comunicare scrisă în raport cu comunicarea orală.

În măsura în care nu reclamă coexistenţa interlocutorilor în acelaşi cadru spaţio-temporal, ea face posibilă oprirea, revenirea şi pauzele reflexive. Din această cauză, mesajele construite de emitent pot fi elaborate cu mai multă migală şi trebuie să aibă o formă îngrijită. Dacă dezordinea în vorbire este scuzabilă în anumite împrejurări – presiune temporală extremă, auditoriu necooperant, emoţii foarte mari etc. –, nici o circumstanţă atenuantă nu poate fi acordată scriitorului care transmite texte marcate de neglijenţă[4].

Aceeaşi stare relaxantă de comunicare impune cititorului un standard ridicat de receptare şi înţelegere. El are, de regulă, suficient răgaz pentru a asimila mesajul care îi este adresat, la nevoie putând reveni de mai multe ori asupra acestuia. De asemenea, el are la îndemână instrumente de decriptare a mesajelor care îi provoacă dificultăţi.

Să ne imaginăm, spre exemplu, că participăm la o conferinţă susţinută de filosoful X, despre a cărui concepţie nu ştim decât că este în mare parte obscură. Fiind foarte puţin informaţi cu privire la articulaţiile sistemului filosofic pe care îl promovează, avem toate şansele să eşuăm în ascultarea mesajului transmis în cadrul conferinţei şi nimeni nu ne poate condamna pentru acest lucru. Dacă, însă, ni se pune la dispoziţie spre lectură textul intervenţiei lui X, ne-am descalifica spunând că nu-l putem înţelege. Timpul mai lung consacrat receptării îmi îngăduie să iau contact cu celelalte lucrări ale autorului – unele dintre ele

[4] Din nefericire, la ora actuală, profesioniştii în „scriitură“ – ziarişti, eseişti, cercetători, profesori universitari etc. – resimt acut constrângerea de a scrie cât mai mult şi cât mai diferit de ceea ce s-a scris deja. Or, această febrilitate a scrisului marchează negativ rezultatele obţinute.

fiind mai accesibile – sau să parcurg scrierile altora pe marginea concepţiei sale.

O altă particularitate a comunicării scrise este dată de cantitatea semnelor nonverbale care se asociază cu cuvintele. Am atras deja atenţia că în realitate nu există comunicare verbală pură, *id est* că semnele verbale apar întotdeauna cu un halou nonverbal. Am văzut, apoi, că acest halou nonverbal este considerabil în comunicarea orală, fapt pentru care aceasta apare de foarte multe ori în formă intermitentă, cuvintele fiind substituite cu indici sau simboluri. Absenţa contactului direct dintre scriitor şi cititor în momentul transmiterii mesajului face imposibilă utilizarea unor categorii de semne nonverbale (mimică, gesturi, postură etc.) pentru a întări semnificaţiile cuvintelor sau pentru a substitui cuvintele. Comunicarea scrisă este mult mai puţin „parazitată“ de elemente nonverbale şi de aceea este mai puţin indicată decât comunicarea orală pentru împărtăşirea unui conţinut afectiv.

Nu este de ignorat în cazul comunicării scrise calitatea slabă a retroacţiunii. Scriitorul nu poate înregistra reacţiile cititorului în răstimpul cât acesta îi citeşte mesajul. Datorită acestui fapt, el nu poate interveni asupra acestuia pentru a elimina eventualele obstacole care stau în calea receptării. În contextul unei discuţii, vorbitorul poate veni imediat cu o precizare dacă observă la ascultător vreun semn de nedumerire. Ca iniţiator al unei forme de comunicare scrisă, emitentul nu poate decât să anticipeze reacţiile previzibile ale cititorului şi numai în funcţie de acestea îşi construieşte „strategia de înaintare discursivă“. Evident, presupunerile scriitorului cu privire la reacţiile cititorului nu se confirmă întotdeauna; în astfel de cazuri, comunicarea scrisă poate să eşueze. Şi acest text se supune regulii generale: el se vrea a fi un mesaj accesibil unui anumit tip de cititor, iar desfăşurarea lui este în concordanţă cu retroacţiunea presupusă de noi. Cum între prognoză şi realitate distanţa poate fi foarte mare, nu ne rămâne decât să nădăjduim în corectitudinea estimării făcute.

4.1.2. COMUNICAREA NONVERBALĂ. Conform unei convingeri larg împărtăşite, ea predomină în raport cu toate celelalte forme de comunicare. În acest sens, după Albert Mehrabian, din totalul mesajelor antrenate în fluxul comunicării (umane), doar şapte procente sunt verbale, restul de nouăzeci şi trei fiind nonverbale.

Contopită, îndeobşte, cu interpretarea comportamentelor expresive, comunicarea nonverbală este determinată prin câteva caracteristici remarcabile.

(i) Comunicarea nonverbală este legată cu precădere de dimensiunea afectiv-emoţională, deşi poate sluji şi la împărtăşirea cunoştinţelor. Fireşte, fac excepţie aici, ideile care se situează la un nivel înalt de abstractizare.

(ii) În contrast cu actele de limbaj verbale, comunicarea nonverbală scapă (din fericire?) în foarte mare parte controlului minţii.

Explicaţia este foarte simplă. Cuvintele, oricum mult mai reduse numeric decât semnele nonverbale, pot fi transmise numai în serie (unul câte unul), în

timp ce indicii, iconii şi simbolurile tolerează o transmitere simultană. Or, este greu să stăpâneşti în fiecare moment al comunicării un set eterogen de semne nonverbale. Mai mult, în timp ce cuvintele sunt semne convenţionale, legate arbitrar de un anumit referent, indicii – dacă ar fi să ne oprim doar la aceste semne nonverbale – chiar fac parte din referenţi. Ca atare, ei sunt obiectivi, ieşind cel puţin parţial de sub guvernarea voinţei noastre.

Să presupunem, de pildă, că în cadrul unei discuţii mă înfurii teribil pe partenerul meu de dialog, care m-a jignit grav. Starea de furie mă copleşeşte, dar încerc din răsputeri s-o ascund. Chiar dacă îmi înghit imprecaţiile care-mi stau pe limbă şi evit încruntarea sprâncenelor, nu pot elimina toţi indicii furiei mele. Un observator ceva mai atent ar putea băga de seamă pumnii strânşi, o anumită crispare, creşterea ritmului vorbirii etc. şi ar fi în măsură să dispună indicii observaţi în întregul din care fac parte: starea mea de furie.

(iii) Ar fi de menţionat, apoi, că nu întâlnim în cazul comunicării nonverbale un sistem de reguli analog gramaticii, care guvernează folosirea cuvintelor. „Codul bunelor maniere“, regulile care stabilesc gesturile dezirabile în cadrul unui club exclusivist, regulile care definesc felul de a se purta al ostaşului şi alte asemenea clase de reglementări nu guvernează decât o parte infimă a comportamentelor nonverbale. Caracterul slab structurat al actelor de limbaj nonverbale se vădeşte şi prin faptul că cele mai multe modalităţi de comunicare nonverbală se dobândesc prin simplă imitaţie, iar nu prin studiu sistematic.

(iv) În sfârşit, se cuvine reţinută precizarea că actele de comunicare nonverbală sunt marcate de ambiguitate. Nici un semn nonverbal nu poate fi interpretat corect decât în contextul celorlalte semne (verbale, ori nonverbale), al istoriei relaţiilor cu partenerii de comunicare (prietenie, indiferenţă, ostilitate etc.) şi al stării noastre psihice (dacă suferim de mania persecuţiei vom vedea toate gesturile celorlalţi ni se vor părea ameninţătoare).

Semnele nonverbale trebuie judecate, de asemenea, numai în raport cu comunitatea culturală care le statorniceşte. Dacă semnele nonverbale intră în contradicţie cu cele verbale, se convine, îndeobşte, să se dea crezare celor dintâi.

Elementele de comunicare nonverbală parcurse până acum însoţesc comunicarea orală sau, oricum, presupun un minim contact fizic între interlocutori. Nu trebuie să ignorăm însă faptul că există semne nonverbale – ce e drept, mai reduse numeric şi relativ greu de sistematizat – care intră în alcătuirea mesajelor scrise.

Forma mesajelor scrise de mână conţine numeroşi indici ai particularităţilor psihice ale autorilor lor, iar cercetarea acestora a condus la constituirea unei ştiinţe riguroase, *grafologia*. Declinându-ne competenţa actuală în acest domeniu, putem corela, totuşi, caracterul dezordonat al scrisului cu o articulare precară a cunoştinţelor din minte, cu o stare psihică apăsătoare resimţită pe parcursul scrierii (teamă, furie, melancolie etc.) sau cu o nesocotire (premeditată, ori involuntară) a cadrului de comunicare. În aceste condiţii, nici

un student, de pildă, n-ar trebui să înmâneze profesorului spre corectare o teză care, sub aspectul formei, nu respectă măcar standardul unei scrisori obişnuite. Dacă procedează alminteri, el dă de înţeles – *nolens, volens* – că nu localizează comunicarea scrisă în mediul academic.

Deloc neglijabile sunt şi semnele nonverbale care susţin aşa-numita „citire printre rânduri“, adică însuşirea unei informaţii care nu este prezentă explicit în mesajul scris. Ordinea în care sunt înşiruite propoziţiile, dispunerea rândurilor pe coala de scris, prezenţa *versus* absenţa unor stereotipii, forma unor litere etc. pot spune foarte multe în completarea mesajului explicit.

De exemplu, dacă citesc pe prima pagină a unui ziar un articol incendiar scris cu litere de-o şchioapă, iar în numărul de a doua zi al aceluiaşi ziar citesc o dezminţire la acest articol, scrisă cu litere foarte mici şi aruncată pe ultima pagină, pot să pun sub semnul întrebării credibilitatea ziarului cu pricina. Aşadar, după cum spunem mai multe decât intenţionăm, transmitem şi în scris mai multă informaţie decât suntem conştienţi.

O dată trecute în revistă trăsăturile prin care comunicarea verbală se diferenţiază de comunicarea nonverbală, precum şi diferitele forme în care aceasta din urmă se întruchipează, suntem în măsură să precizăm *funcţiile* actelor nonverbale de limbaj:

1. *repetarea,*
2. *substituirea,*
3. *completarea,*
4. *ascunderea* (sau *inducerea în eroare*), versus *dezvăluirea,*
5. *reglarea* şi
6. *sublinierea*.

Funcţia de repetare este îndeplinită de gesturile de ilustrare, care dublează mesajul verbal pentru a spori şansele înţelegerii lui. Combinarea semnalelor verbale cu semnalele nonverbale echivalente conduce la mărirea redundanţei mesajului eterogen construit şi uşurează alocarea semnificaţiilor.

Operată cu precădere în comunicarea cotidiană, substituirea presupune înlocuirea unui cuvânt cu un indice, icon sau simbol care are aceeaşi valoare. Spre exemplu, soldatul care vrea să-şi anunţe camarazii aflaţi într-o situaţie neregulamentară că soseşte comandantul, dar care nu poate spune nimic (pentru a nu fi auzit de acesta), se va bate cu mâna pe umăr, pentru a da de înţeles că vine un „grad superior“. Tot astfel, în România comunistă, oamenii care vroiau să formuleze critici la adresa preşedintelui, temându-se de „urechile“ vigilente ale Securităţii, nu îi pronunţau numele, ci se foloseau de semne nonverbale, cum ar fi arătarea portretului său (omniprezent) sau ridicarea unui deget spre cer.

Completarea semnelor verbale cu semne nonverbale intervine îndeobşte atunci când cel puţin unul dintre interlocutori are dificultăţi în mânuirea unui cod verbal. Nu arareori turistul aflat într-o ţară străină a cărei limbă îi este doar parţial cunoscută foloseşte limbajul trupului pentru a se face înţeles pe secvenţa

în care nu cunoaşte cuvintele potrivite.

A patra funcţie a comunicării nonverbale este împărţită conform cu natura semnelor care intervin şi cu atitudinea adoptată de emitent. Dacă într-un act de limbaj nonverbal intervin în mod spontan indici, ca „manifestări periferice“ ale unui întreg, atunci aceştia pot fi puşi în legătură cu funcţia de dezvăluire. Dacă, dimpotrivă, componentele semice nonverbale sunt utilizate în mod premeditat pentru a provoca semnificaţii neconforme cu realitatea, atunci ele îndeplinesc rolul de a-l înşela pe alocutor. Câteodată emitentul este atât de „priceput“ încât ajunge astfel să se înşele şi pe sine.

Funcţia de reglare a comunicării – de fixare a ordinii intervenţiilor sau a începutului şi sfîrşitului fiecărui act de limbaj – este îndeplinită atât de anumite gesturi specifice, cât şi de elemente paraverbale. Coborând vocea, de pildă, îi anunţăm pe interlocutori că suntem pe cale de a încheia emiterea mesajului.

Nu ultima în ordinea importanţei, sublinierea, este funcţia corespunzătoare acelor semne nonverbale care îl îndeamnă pe receptor să îşi focalizeze atenţia asupra unora dintre componentele mesajului. Chiar şi mesajul de faţă are componente nonverbale cu rol de subliniere, în măsura în care formele „bold“, „italic“, „bold italic“ şi „majusculă“ evidenţiază elementele principale care trebuie să fie luate în seamă de cititor.

4.2. COMUNICAREA FORMALĂ ŞI COMUNICAREA INFORMALĂ

Deşi criteriile care susţin distincţia *formal – informal* nu sunt conştientizate de fiecare comunicator în mod riguros şi exhaustiv, deosebirea actelor de limbaj în raport cu aceasta pare a fi la nivelul simţului comun. Nimeni nu se îndoieşte, de pildă, că cererile adresate de petenţi conducerilor unor instituţii, legile emise de parlamentul unei ţări, discuţiile oficiale a doi şefi de stat, dezbaterile parlamentare, conlucuţiile preoţilor cu mirii sau ale judecătorilor cu procurorii, avocaţii şi împricinaţii, intervenţiile din cadrul conferinţelor de presă şi chiar discuţiile clienţilor cu chelnerii sunt *formale*, iar jurnalele intime, scrisorile trimise între prieteni sau rude, şuetele, discuţiile dintre îndrăgostiţi sau dintre pensionarii care îşi ţin de urât prin parcuri, *informale*.

Mai mult sau mai puţin conştient, apelativul formal este pus în corespondenţă cu anumite clauze de precizie şi categoricitate pe care trebuie să le respecte actele de limbaj pentru a fi considerate acceptabile sau valabile, iar calificativul informal cu absenţa constrângerilor extra-gramaticale.

Pentru a justifica, într-un fel, pertinenţa utilizării etichetelor în cauză vom face trimitere la câteva criterii – natura cadrului interactiv, numărul şi felul participanţilor, prezenţa *versus* absenţa unor „ritualuri“ de deschidere, respectiv de încheiere a comunicării, categoriile de semnale utilizate şi regulile de „circulaţie“ a mesajelor –, cu precizarea că numai arareori ele funcţionează în mod independent.

Aceste criterii nu sunt singurele care susţin distincţia *formal-informal*, însă par a se număra printre cele mai importante; oricum, ele sunt suficiente pentru a asigura o categorisire clară a formelor de comunicare.

4.2.1. **COMUNICAREA FORMALĂ** se realizează într-un cadru interactiv *complementar*, care generează o inegalitate instituţionalizată de statut. Factorii comunicării ce se manifestă în acest mediu special sunt solidari şi ocupă o poziţie „superioară", respectiv una „inferioară", în raport cu o ştiinţă sau cu o putere specializată şi socialmente recunoscută.

Trebuie considerate formale, spre exemplu, interacţiunile semice dintre medic şi pacient, avocat şi client, director şi petent ş.a., câtă vreme unul dintre protagoniştii formei de comunicare date îi recunoaşte celuilalt superioritatea de statut într-un anumit domeniu.

Atragem atenţia că inegalitatea este temporară şi locală, ea manifestându-se doar în corespondenţă cu rolurile pe care şi le asumă comunicatorii. Medicul îi este superior pacientului numai în cadrul interactiv complementar dat de cabinetul medical şi numai pe perioada consultaţiei. Doar aici comunicarea dintre medic şi pacient este formală. Reîntâlnindu-se într-o staţiune turistică, într-un mijloc de transport în comun sau într-un restaurant, cei doi se plasează la acelaşi nivel de comunicare; amândoi sunt turişti, călători sau clienţi, iar eventualele discuţii dintre ei nu mai sunt formale.

Actele formale de limbaj presupun, sau permit participarea, sau coprezenţa unui număr relativ mare de comunicatori. O atare formă de comunicare se produce, de pildă, prin promulgarea unei legi, atunci când şeful statului (preşedintele, monarhul, dictatorul etc.) – emitentul – îi înştiinţează pe toţi cetăţenii ţării respective – receptorii – că a intrat în vigoare o nouă lege. Tot o formă de comunicare formală se realizează în cazul unei căsătorii civile, chiar dacă aceasta se săvârşeşte cu maximă discreţie. Dat fiind faptul că aspectul realmente important aici este caracterul public al căsătoriei, nu importă câţi oameni participă (într-un fel sau altul) la ea, ci câţi *pot* participa.

Merită reţinută, apoi, ca marcă a actelor de limbaj formale, reducerea protagoniştilor la rolul corespunzător situaţiei de comunicare. În cazul unei cununii, spre exemplu, persoana care oficiază contează doar ca preot, celelalte atribute ale acesteia fiind cu totul irelevante. Nu interesează deloc dacă individul în cauză este tânăr sau bătrân, inteligent sau nerod, virtuos sau de o moralitate îndoielnică ş.a. m.d. În acelaşi fel, mirii trebuie să fie căsătoriţi civil, să ţină de religia oficiantului şi să fie de acord cu actul ce urmează a fi săvârşit; că sunt tineri sau vâstnici, practicanţi sau indiferenţi, chibzuiţi sau nesăbuiţi etc. este cu totul lipsit de însemnătate.

O altă trăsătură ce caracterizează comunicarea formală este dată de posibilitatea delimitării foarte clare a acesteia de alte forme de comunicare, prin utilizarea unor clauze de deschidere, respectiv de închidere. Rămânând la

exemplul căsătoriei religioase, pot fi menţionate formulele ritualice care o evidenţiază în raport cu rumoarea care îi precede şi cu felicitările care îi succed.

Actele de limbaj formale se asociază şi cu un set de restricţii în utilizarea semnalelor. Nu este vorba aici de limitarea libertăţii de a folosi semne din diverse categorii – acustice, vizuale, olfactive etc. –, ci de impunerea unor construcţii de comunicare tipice.

Spre exemplu, mesajele schimbate între chelner şi client pot fi în egală măsură verbale sau nonverbale, dar nu pot viza decât tranzacţia în curs: meniul, calitatea mâncării consumate, nota de plată ş.a. Eventualele referiri la situaţia familială a clientului, la convingerile lui politice sau religioase ar fi cu totul deplasate Unele cadre interactive formale impun constrângeri mult mai mari. Cununia religioasă, de pildă, este considerată validă, numai dacă mesajele emise de preot şi miri respectă formulele consacrate. Orice abatere de textul liturgic conduce la nulitatea cununiei.

În plus, comunicarea formală incumbă reguli ferme de ordonare a intervenţiilor comunicaţionale. Protagoniştii acestor acte de limbaj joacă succesiv rolurile de emitent şi receptor după o convenţie prestabilită. La o sesiune de comunicări ştiinţifice, spre exemplu, ordinea cuvântărilor este (de regulă) prestabilită şi adusă la cunoştinţa participanţilor în timp util, astfel încât fiecare ştie, într-o primă fază, momentul intervenţiei lui ca emitent. După aceea se stabileşte o convenţie privind felul în care trebuie să se desfăşoare discuţiile pe marginea fiecărei comunicări în parte. Arareori sunt permise întreruperi sau abateri de la regulile care au fost acceptate în prealabil.

4.2.2. COMUNICAREA INFORMALĂ presupune un cadru interactiv *simetric*, caracterizat prin „egalitatea" de statut a interlocutorilor şi minimizarea diferenţelor de rol dintre aceştia. Este important de notat faptul că egalitatea în discuţie nu incumbă egalizarea personalităţilor interlocutorilor – fiecare dintre ei intră în procesul comunicării cu toate atributele care îi asigură individualitatea –, ci neutralizarea raporturilor ierarhice instituţionalizate.

Doi indivizi care devin parteneri într-un act de limbaj informal îşi definesc locurile *ad hoc*, în funcţie de experienţa comunicaţională trecută şi de imaginea socială pe care o au cu privire la celălalt. Astfel, compartimentul unui tren se constituie într-o situaţie de comunicare simetrică şi, deci, informală pentru un student şi un profesor universitar care împart temporar şi cu totul întâmplător acelaşi spaţiu. Rolurile jucate de aceştia în cadrul eventualelelor conversaţii purtate vor fi determinate de vârstă, nivelul cunoştinţelor puse în joc, modalitatea de percepţie a celuilalt etc., însă nu de inegalitatea de statut profesional. Fireşte, situaţia ar fi cu totul alta în cazul în care profesorul şi studentul s-ar regăsi într-o sală de examen, ca examinator, respectiv examinat.

Reuniţi oarecum întâmplător în aceeaşi situaţie de comunicare, protagoniştii actelor informale de comunicare sunt, prin forţa împrejurărilor, reduşi sub raport

numeric. Unii ar putea să replice aici: „Sunt puţini, de pildă, participanţii la un mare miting electoral, care comunică informal înainte de începerea propriu-zisă a acestuia?“ – Această întrebare, aparent de bun simţ, conţine o confuzie. Cei care urmează să participe la un mare miting electoral şi care îşi asumă cu precădere rolul de receptori, în cadrul comunicării formale respective, împart înaintea începerii manifestării acelaşi *spaţiu real*, iar nu acelaşi *spaţiu de comunicare* informală.

Astfel, doi amici care îşi deapănă amintirile legate de ultimul concediu trebuie separaţi net de cele trei gospodine aflate în imediata lor apropiere şi care discută despre ultimele noutăţi în materie culinară. Cele două cadre interactive simetrice, în care s-au desfăşurat comunicări informale cu un număr redus de persoane dispar o dată cu începerea mitingului, altfel spus, o dată cu apariţia cadrului interactiv complementar care solidarizează mulţimea de faţă într-o comunicare formală.

Dată fiind restrângerea numărului de participanţi, comunicarea informală permite recuperarea particularităţilor care individualizează interlocutorii. Aceştia nu se mai văd reduşi la rolul pe care îl joacă – profesor, student, şofer de taxi, client, ziarist, intervievat etc. –, ei putând să se manifeste plenar în comunicare cu caracterul, voinţa, memoria, temperamentul, cunoştinţele, emoţiile, prejudecăţile ş.a. care le sunt specifice.

Actele de comunicare informală nu sunt delimitate de formule ritualice care să le indice începutul şi sfârşitul (exceptând, fireşte, formulele de politeţe). Prin urmare, se poate spune că este informală orice secvenţă de comunicare care nu conţine mărci formale explicite. În aceste condiţii, precizările de genul „Vă propun să avem o discuţie informală!“ sunt redundante. Fiecare participant la comunicare subînţelege că este vorba de un cadru informal dacă nu i se precizează în mod explicit contrariul.

În contrast cu mesajele din comunicarea formală, conţinuturile vehiculate prin actele de limbaj informale sunt de o remarcabilă diversitate. Fiecărui interlocutor i se dă posibilitatea de a selecta semnele pe care le consideră a fi cele mai potrivite intenţiei sale de comunicare. Singurele constrângeri sunt cele de ordin general, care privesc prezervarea bunei-cuviinţe.

Astfel, nici un adolescent nu va discuta cu părinţii săi în subcodul argotic utilizat de el în raporturile cu colegii de liceu. Libertatea cadrului de comunicare informală este asigurată şi de absenţa unui scop „strategic“. Cum partenerii interacţiunilor semice de acest fel vor doar să se facă înţeleşi şi să-i înţeleagă pe alţii, valabilitatea actelor de limbaj realizate nu depinde de întrebuinţarea unor mesaje tip (sau standardizate).

În plus, nu există reguli care să predetermine ordinea în care interlocutorii urmează să îndeplinească rolul de emitent, respectiv de receptor. Fiecare individ intervine în comunicare conform cu gesturile de reglare produse mai mult sau mai puţin spontan de către parteneri.

4.3. FORME DE COMUNICARE ÎN RAPORT CU DISTANŢELE SOCIALE

Luând drept criteriu de clasificare distanţa dintre interlocutori, pot fi distinse trei tipuri de comunicare: comunicarea interpersonală, comunicarea în cadrul grupului restrâns şi comunicarea publică.

4.3.1. COMUNICAREA INTERPERSONALĂ, prin avantajele de netăgăduit pe care le prezintă, este forma de interacţiune semiotică la care apelăm cu precădere atunci când vrem să fim receptaţi, înţeleşi şi acceptaţi sau când căutăm să provocăm la nivelul alocutorului o anumită reacţie (cum ar fi, o schimbare de comportament sau o schimbare de atitudine).

Comunicarea interpersonală se desfăşoară în situaţii informale (sau nestructurate), în care nu avem de-a face cu ierarhii socialmente instituţionalizate privind interlocutorii.

Acest fapt constituie un prim avantaj, datorită confortului psihic (de cele mai multe ori, şi fizic) pe care îl generează. Într-adevăr, ce poate fi mai reconfortant decât să ştii că actul de limbaj în care te angajezi nu se supune altor norme decât acelora de politeţe? Partenerilor de comunicare interpersonală nu li se impune să stea în picioare sau în genunchi, nu li se cere o anumită vestimentaţie – ridicolă sau doar dezagreabilă – şi nu li se pretinde memorizarea şi rostirea unor formule (cel mai adesea) lipsite de noimă pentru ei, sub ameninţarea că în caz de „nesupunere“ actul de limbaj la care sunt parte eşuează.

Nefiind vorba de un cadru comunicaţional formal sau public, interlocutorii sunt scutiţi de prezenţa unei asistenţe stânjenitoare şi, automat, de inhibiţiile în comunicare pe care o asemenea asistenţă le declanşează.

Actele de limbaj interpersonale se prezintă ca interacţiuni biunivoce (unu-la-unu). Emitentul şi receptorul sunt doi indivizi distincţi sub raport existenţial. De regulă, ei se cunosc unul pe celălalt suficient de bine pentru a nu recurge la etichetele prin care le sunt numite rolurile sociale pe care le joacă. Spre exemplu, bunii amici Ghiţă Niţescu şi Niţă Ghiţescu – unul inginer, iar celălalt maistru la o firmă oarecare – nu vor intra în comunicare interpersonală cu apelativele „Domnule inginer“, respectiv „Domnule maistru“, ci îşi vor spune pe „numele mic“. Chiar şi în ipoteza că relaţia dintre ei este doar de colegialitate cordială, în afara firmei tot vor renunţa la etichetele profesionale, apelându-se la formulele de politeţe „Domnule Niţescu“, respectiv „Domnule Ghiţescu“.

Prin însăşi natura interacţiunii semiotice dintre ei, interlocutorii nu se raportează la reguli de standardizare a comportamentului comunicativ. Ei nu sunt obligaţi să folosească „ritualuri“ de deschidere, respectiv de închidere a comunicării – anumite saluturi la întâlnire sau la despărţire, anumite preparative înaintea emiterii, anumite gesturi care să dea de înţeles că s-a realizat receptarea

etc. – şi nu sunt constrânşi la o „circulaţie“ predeterminată a mesajelor. Fiecare intervine în comunicare în funcţie de situaţia concretă creată.

Întrucât se cunosc într-o măsură considerabilă, protagoniştii comunicării interpersonale se pot bizui în formularea mesajelor pe experienţele comunicaţionale comune din trecut, pe o bună aproximare a idiolectelor utilizate de partener şi pe cunoaşterea unor date privind starea fizică, temperamentul, memoria, inteligenţa, cunoştinţele etc. acestuia.

Nici o comunicare interpersonală nu pleacă de la zero. De aceea, actorii acesteia pot să sară peste faza întrebărilor de tatonare (despre vreme, despre greutăţile din zilele noastre etc.) şi să treacă la împărtăşirea unor informaţii mai bogate. Amploarea deosebită şi natura personală a problemelor vizate de mesaje sunt, de altfel, mărci clare ale comunicării interpersonale.

Canalul de transmitere a mesajelor este restrâns – de cele mai multe ori interlocutorii stau faţă-în-faţă –, iar obstacolele din cuprinsul acestuia nu afectează semnificativ comunicarea. Dispunerea interlocutorilor în situaţia de comunicare şi calitatea canalului de transmitere creează o maximă oportunitate pentru retroacţiune. Emitentul poate constata cu uşurinţă, analizând reacţiile alocutorului, dacă mesajul său a fost recepţionat şi înţeles corect.

Ţinând cont de cele consemnate de Joseph DeVito în dicţionarul său de comunicare[5], putem distinge cinci *factori* ai comunicării interpersonale eficiente, care se asociază, fiecare în parte, cu câteva recomandări specifice:

1. *deschiderea*: susţine deschis un punct de vedere, reacţionează sincer la mesajele primite, stăpâneşte-ţi afectele şi gândurile şi îndreaptă-ţi atenţia doar asupra chestiunii care face obiectul conflictului;
2. *empatia*: dovedeşte, prin mesaje accesibile, înţelegere pentru punctele de vedere ale celorlalţi;
3. *susţinerea*: descrie comportamentul celuilalt aşa cum îl percepi, manifestă-ţi afectele în mod spontan şi dă de înţeles că eşti dispus la schimbarea propriului punct de vedere;
4. *abordarea pozitivă*: evidenţiază punctele de acord şi afectele pozitive faţă de ceilalţi;
5. *egalitatea*: tratează-ţi rivalul ca egal al tău, ascultându-l.

La recomandările de mai sus am putea adăuga „decalogul“ conversaţiei şi al oricărei alte forme de comunicare interpersonală, propus de Jack H. Pollack[6]:

1. Ascultă cu atenţie;
2. Vorbeşte despre ceea ce interesează cealaltă persoană;
3. Evită detaliile plictisitoare;
4. Evită platitudinile;

[5] Joseph A. DeVito, *The Communication Handbook*. A Dictionary, Harper & Row, New York, 1986, pp. 72-75.

[6] *The Fine Art of Conversation*, în Brent Peterson, Gerald Goldhaber şi R. Wayne Pace, *Communication Probes,* Science Researc Associates, Inc., Chicago, 1974, pp. 116-120.

5. Fii clar;
6. Pune întrebări cu francheţe;
7. Dovedeşte tact în controverse;
8. Reflectează înainte de a întrerupe;
9. Dezvoltă o atitudine tolerantă;
10. Fii generos în aprecieri.

În concluzie, comunicarea interpersonală este mult prea importantă pentru a o practica la voia întâmplării, iar datoria de a ne perfecţiona această abilitate este cu atât mai mare, cu cât nimeni nu are *dreptul absolut* de a comunica. Dacă ne implicăm semenii într-o comunicare interpersonală, „obligându-i“ să ne asculte, suntem datori să le punem la dispoziţie idei interesante şi folositoare.

4.3.2. COMUNICAREA ÎN CADRUL GRUPULUI RESTRÂNS (între trei şi cinci persoane) aduce un plus de structurare în raport cu formele de comunicare analizate până acum, dar şi „pierderi“ semnificative în planul conţinutului. Aceste aspecte sunt generate de particularităţile conglomeratelor de persoane ce pot fi identificate cu grupurile restrânse şi de schimbările adaptative care se produc în structura de ansamblu a acestora.

După Pierre De Visscher, grupurile restrânse se lasă determinate prin următoarele şapte caracteristici:

1. o relativă apropiere spaţio-temporală;
2. prezenţa unei raţiuni de a fi şi de a rămâne împreună;
3. soartă relativ comună (membrii grupului împărtăşind, într-o măsură care poate fi variabilă, evenimente sau experienţe comune);
4. posibilitatea perceperii şi a reprezentării fiecărui membru de către ceilalţi;
5. onticitate acceptabilă (grupul fiind recunoscut ca atare de membrii săi şi / sau de persoanele din afara acestuia);
6. interacţiune permanentă între membri, aceştia neputând să nu se influenţeze;
7. durată suficientă pentru eventuala instituţionalizare a acestuia[7].

Ţinând seama de aceste caracteristici ale grupului restrâns, se poate conchide că actele de limbaj formulate în interiorul acestuia nu mai sunt spontane (sau involuntare), ci premeditate sau, cel puţin, subordonate unui scop strategic. Persoanele care se întrunesc pentru a comunica nu se întreţin pur şi simplu, ci urmăresc realizarea unui obiectiv comun: articularea unui proiect de cercetare, plănuirea unei excursii peste hotare, adoptarea unui plan de întrajutorare în situaţii de criză financiară etc. De aici rezultă necesitatea unei mai bune structurări a situaţie de comunicare şi, cu deosebire, a circulaţiei mesajelor.

[7] Pierre De Visscher, *Dinamica grupurilor restrînse*, în Adrian Neculau (coord.), *Psihologie socială*, Aspecte contemporane, Polirom, Iaşi, 1996, p. 323.

Fiecare membru al grupului are şansa de a interacţiona semic cu toţi ceilalţi membri şi poate îndeplini în aceeaşi măsură rolul de emitent sau rolul de receptor. Acest context dinamic prezintă riscul degenerării comunicării în pseudo-discuţii confuze şi anarhice, lipsite de orice finalitate. Acest risc este însă minim dacă grupul în cauză are un lider capabil să organizeze de-o manieră convenabilă comunicarea. Rolul acestui lider este de a le reaminti partenerilor că trebuie să vorbească pe rând şi să asculte mesajele tuturor celorlalţi vorbitori. Tot el prezintă datele problemei care le-a oferit oportunitatea de a comunica şi delimitează „plaja“ referenţilor posibili ai mesajelor. Astfel, dacă obiectivul comunicării este prefigurarea unui viitor volum colectiv, nici un membru rezonabil al grupului nu va încerca să le împărtăşească celorlalţi visele din noaptea trecută sau câteva amintiri din fericita lui copilărie.

Constrângerile privind conţinuturile mesajelor sunt dublate de restricţiile privind dimensiunile acestora, în raport cu capacitatea canalului de transmitere. Mai exact, nimeni – nici măcar liderul grupului – nu are căderea de a monopoliza discuţia, transformându-i pe toţi ceilalţi în receptori pasivi.

Spunem *receptori,* iar nu *ascultători* pasivi, dat fiind faptul că eventualul monolog interminabil al cuiva are prea puţine şanse de a fi ascultat (adică asimilat: receptat şi înţeles). Exagerarea în sens invers este la fel de păguboasă; dacă fiecare membru al grupului ţine cu tot dinadinsul să joace rolul de emitent – refuzând calitatea de receptor –, atunci mesajele vor excede capacitatea canalului de transmitere, chiar dacă acesta este simţitor mai dezvoltat decât în cazul comunicării interpersonale. Or, semnalele în surplus din canal se transformă în zgomote, ce obstaculează recepţionarea celorlalte semnale.

Distanţa socială redusă favorizează retroacţiunea, ca şi înţelegerea corectă a acestuia, astfel încât actele de limbaj pot fi ameliorate continuu prin ajustarea mesajelor şi a comportamentelor comunicaţionale în funcţie de situaţia *de facto* a elementelor acestora. Spre exemplu, locutorul palavragiu care constată că partenerii săi cască, îşi potrivesc ceasul, discută între ei etc. va înţelege că nu se acordă atenţie spuselor şi va căuta să-şi încheie mesajul.

4.3.3. COMUNICAREA PUBLICĂ, asociată pe bună dreptate cu maximizarea distanţei sociale dintre emitent şi receptor, se bucură de un interes cu totul special în contextul teoriei comunicării datorită avântului fără precedent pe care îl cunoaşte în zilele noastre. La această dezvoltare semnificativă au contribuit, fireşte, anumite cuceriri ale tehnicii, dar şi schimbările spectaculoase care au survenit în planul moravurilor.

Dintre rezultatele revoluţiei tehnico-ştiinţifice contemporane care joacă rolul de stimulent al comunicării publice putem aminti aici noile variante de transmisii audio-vizuale la distanţă, ipostazele inedite ale presei scrise sau contactele comunicaţionale cvasi-instantanee prin Internet, fiecare în parte putând înfrânge distanţe fizice uriaşe.

Modificările comportamentale cu impact major asupra comunicării au fost generate în bună parte de *boom*-ul demografic. Micşorarea extremă a distanţelor fizice dintre indivizi, departe de a favoriza comunicarea interpersonală sau pe aceea din cadrul grupului restrâns, a condus la *depersonalizarea* pe scară largă a relaţiilor interumane.

Una dintre explicaţiile posibile este foarte la îndemână. Analizînd caracteristicile zonei instituite de fiecare om prin aşa-numita „distanţă intimă“, am subliniat ideea că neputinţa de a o proteja de eventualii „invadatori“ declanşează, ca reacţie de autoapărare, transformarea (mentală) a semenilor în simple obiecte. Ne place să credem, însă, că această reacţie nevrotică de anulare a personalităţii celui care – *nolens, volens* – intră în „zona noastră de securitate“ se va estompa cu timpul, o dată cu perceperea noului spaţiu creat ca fiind unul obişnuit, iar nu agresiv.

Evident, nu trebuie să înţelegem din cele spuse până acum că forma publică de comunicare este un produs al ultimilor ani sau că ea este intim corelată cu un anume instrumentar tehnic. În fapt, comunicarea publică poate fi pusă sub raport cronologic alături de formele de comunicare deja investigate, doar un subtip al acesteia (căreia îi vom acorda o atenţie specială) – *comunicarea de masă* – fiind de dată recentă.

Oricare ar fi ipostazele în care apare, comunicarea publică prezintă câteva constante remarcabile, pe care ţinem să le prezentăm succint în cele ce urmează.

(i) Contextul în care se manifestă este formal, fapt care plasează comunicarea sub directa influenţă a înfăţişării interlocutorilor şi a rolurilor sociale îndeplinite de aceştia şi impune respectarea unor clauze de valabilitate. Exemplificînd absolut la întâmplare, se poate spune că pledoariile lui Cicero, predicile lui Girolamo Savonarola, discursurile parlamentare ale lui Mihail Kogălniceanu, lecţiile lui Ion Creangă, prelegerile universitare ale lui Titu Maiorescu şi declaraţiile de presă ale preşedintelui României sunt acte de limbaj supuse unor severe constrângeri de ordin formal. Tribunalul, biserica, parlamentul, şcoala primară, universitatea şi sala de conferinţe sunt spaţii care lasă amprente inconfundabile asupra comunicării.

(ii) Emitentul domină cu autoritate situaţia de comunicare, datorită statutului privilegiat pe care şi-l asumă, statut care este recunoscut fără rezerve de ceilalţi participanţi la actul de limbaj respectiv. El intervine în comunicare ca „specialist“, altfel spus, ca o persoană ce posedă aptitudinile, cunoştinţele, priceperile şi puterea de care au nevoie receptorii. De cele mai multe ori, răstimpul în care se petrece comunicarea publică este alocat în foarte mare parte emitentului pentru a-şi formula şi transmite mesajul.

(iii) Polul receptorului este ocupat de un auditoriu relativ numeros şi deseori eterogen, care se plasează într-o poziţie de inferioritate în raporturile cu emitentul. Atitudinea manifestată de indivizii care îl formează este pasivă, ei mărginindu-se să asculte mesajul locutorului „expert“. Distanţa socială mare

care îi desparte de emitent – de cele mai multe ori, această distanţare este şi fizică – îi împiedică să întrerupă mesajul acestuia, pentru a cere lămuriri asupra fragmentelor care li se par obscure sau pentru a-şi exprima atitudinea. Din această cauză, *reacţiile active* ale auditoriului la mesajul emitentului apar, cu precădere, sub forma reflecţiilor sau meditaţiilor personale. Cât priveşte *reacţiile pasive*, urmărind dezbaterile parlamentare, ca acte de comunicare publică, s-ar părea că cele mai frecvente sunt reveria, cititul ziarului şi somnul.

(iv) În situaţiile în care canalul de transmitere nu are componente tehnice capabile să înlesnească ajungerea mesajului la receptor, semnalele emise de locutor tind să ia forme mai pronunţate decât în situaţii obişnuite. Astfel, nici un împătimit al spectacolelor de teatru sau de operă nu este intrigat de volumul mare al vocii şi de gesturile oarecum prea ample ale artiştilor de pe scenă.

Ceea ce în comunicarea cotidiană – interpersonală sau în cadrul grupului restrâns – ar fi exagerat (poate chiar hilar), în spaţiile vaste ale teatrului şi operei este perfect justificat. Cum şi-ar putea da seama, de pildă, spectatorul din fundul sălii de furia ce l-a cuprins pe gelosul Othello, dacă actorul care-l întruchipează nu ar adopta o mimică şi o gestică la limita artificialului?

Este de remarcat, pe de altă parte, că transmiterea unui asemenea spectacol la televiziune trădează spiritul acestuia. Camera de luat vederi se poate focaliza pe un actor în timpul spectacolului până într-atât că poate fi remarcată tresărirea oricărui muşchi de pe faţa acestuia. În aceste condiţii, jucarea stării de furie în concordanţă cu dimensiunile sălii de teatru poate să pară deplasată telespectatorului aflat prin intermediul acelei camere de luat vederi în imediata apropiere a acestuia. Ca simplă părere, considerăm că în cazul unor asemenea transmisiuni nu ar trebui să se folosească prim-planuri.

Pentru a nu compromite receptarea fidelă a spectacolului, telespectatorul nu ar trebui să stea mai aproape de scenă decât spectatorii din primul rând. Gestica amplă nu este specifică doar lumii spectacolului şi nu este întotdeauna premeditată. Profesorul universitar în timpul prelegerii, preotul în desfăşurarea predicii sau politicianul în exerciţiul oratoric de la un mare miting electoral produc gesturi largi, mai mult sau mai puţin studiate, ca suport al componentei verbale, în proporţie directă cu dimensiunile spaţiului în care se realizează comunicarea şi cu mărimea auditoriului.

(v) Obstacolele sau barierele care stau în calea comunicării sunt relativ numeroase şi pot fi de natură fizică – zgomotele din context care bruiază mesajul, obiectele care obstaculează vederea, distanţa fizică foarte mare între interlocutori (mai ales dacă aceasta nu este compensată prin intermediul unor mijloace tehnice) etc. – sau psihică: o stare acută de indispoziţie, antipatia pe care alocutorul o resimte faţă de locutor, lipsa de interes ş.a.

(vi) Retroacţiunea comunicării este săracă, ea limitându-se îndeobşte la anumite manifestări nonverbale. Retroacţiunea auditoriului pe durata emiterii mesajului poate fi percepută de locutor sub forma tăcerii, respectiv a rumorii din

contextul circumstanţial al comunicării sau a posturii, mimicii şi gesturilor alocutorilor. Concentrat la mesajul complex pe care trebuie să-l transmită, emitentul se mulţumeşte adesea să interpreteze doar reacţia finală a auditoriului, ignorînd posibilitatea înţelegerii greşite a acesteia.

Ţinând seama de aceste caracteristici, fiecare persoană care doreşte să se manifeste ca emitent într-o comunicare publică trebuie să-şi însuşească acele cunoştinţe şi deprinderi care îi pot conferi credibilitate în faţa auditoriului. James C. McCroskey a identificat trei componente ale credibilităţii – competenţa, caracterul şi charisma – şi a propus patru seturi de recomandări pentru dobândirea şi folosirea lor [cf. 5: 83-87]:

1. ***recomandări privind competenţa***

1.1. Menţionaţi experienţa specială sau calificarea dobândită care vă autorizează să vorbiţi în legătură cu tema abordată;

1.2. Invocaţi o varietate de surse de cercetare;

1.3. Subliniaţi competenţa particulară a surselor, dacă auditoriul nu este la curent cu ea;

1.4. Demonstraţi că stăpâniţi materialele folosite şi situaţia de comunicare în general;

1.5. Dovediţi că dumneavoastră controlaţi limbajul;

1.6. Nu atrageţi atenţia asupra inadvertenţelor pe care le-aţi făcut sau asupra golurilor din pregătirea dumneavoastră;

2. ***recomandări privind caracterul***

2.1. Subliniaţi obiectivitatea de care daţi dovadă;

2.2. Evidenţiaţi preocuparea dumneavoastră pentru promovarea unor valori autentice;

2.3. Subliniaţi similaritatea dumneavoastră cu auditoriul sub raportul convingerilor, atitudinilor, valorilor şi obiectivelor;

2.4. Demonstraţi consistenţa spuselor dumneavoastră pe termen lung;

2.5. Demonstraţi respect şi curtoazie pentru membrii auditoriului;

2.6. Arătaţi cu claritate auditoriului că sunteţi interesat mai curând de bunăstarea lui decât de vreun câştig personal;

3. ***recomandări privind charisma***

3.1. Demonstraţi o orientare pozitivă în raport cu situaţia de comunicare;

3.2. Demonstraţi hotărâre în susţinerea propriului punct de vedere;

3.3. Fiţi entuziast;

3.4. Fiţi emfatic;

4. ***recomandări generale***

4.1. Dezvoltă-ţi sau întăreşte-ţi competenţa, caracterul şi charisma nu numai ca vorbitor, ci şi ca persoană, în viaţa de zi cu zi;

4.2. Demonstraţi că aveţi competenţă, caracter şi charismă cu precădere în introducerea cuvântării;

4.3. Manifestaţi moderaţie;

4.4. Folosiţi o varietate de metode care vă asigură credibilitatea.

Nu putem încheia paragraful consacrat comunicării publice fără a trece în revistă câteva consideraţii privind forma de maximă actualitate a acesteia, COMUNICAREA DE MASĂ. Atribuind proprietatea de „maximă actualitate“ comunicării de masă, nu vrem să sugerăm că celelalte subspecii al comunicării publice sunt desuete sau de importanţă minoră în raport cu aceasta, ci vrem să atragem atenţia asupra noutăţii care o caracterizează.

Conform cu definiţia îndeajuns de exactă datorată lui Christian Baylon şi Xavier Mignot, comunicarea de masă ar subsuma toate actele de limbaj prin care „o elită restrânsă difuzează informaţii, opere, modele de gîndire sau de comportament unui mare număr de receptori“[8].

Se cuvine adăugată aici o precizare: un act de limbaj aparţine comunicării de masă, numai dacă în difuzarea mesajului se apelează la *mass media* – presă de mare tiraj, cinema, radio, televiziune etc. –, iar receptarea acestui mesaj este limitată la o perioadă scurtă de timp.

Înainte de invenţia tiparului şi a mijloacelor audio-vizuale de transmitere la distanţă, propovăduirea preceptelor cuprinse în Biblie şi Coran nu a îmbrăcat forma comunicării de masă, deşi s-a făcut pe arii vaste şi s-a adresat unui auditoriu numeros şi eterogen. Motivul? – Emiterea şi receptarea s-au realizat fragmentar (sau discontinuu) într-o perioadă foarte lungă de timp.

Pe de altă parte, utilizarea unor mijloace tehnice de difuzare a informaţiei nu garantează caracterul de masă al comunicării pe care o slujesc; astfel, adresîndu-se unui public confidenţial, proiectarea unui film de avangardă într-o sală „experimentală“ se poate constitui într-o instanţă a comunicării publice, dar nu nu într-una a comunicării de masă.

Evaluarea efectelor comunicării de masă se sprijină pe valorizarea într-un sens sau altul a mijloacelor de comunicare în masă.

Pentru cei care denunţă puterea incontrolabilă a mass media, care ar permite manipularea opiniilor, mentalităţilor şi comportamentelor, comunicarea de masă ar avea menirea de a pregăti venirea Antichristului.

Cei care văd în aceleaşi mijloace de comunicare în masă instrumente amorale (neutre sau obiective) de difuzare eficientă a informaţiei nu pot să ignore avantajele incontestabile ale formei de comunicare pe care o generează.

În ce ne priveşte, credem că poziţia adoptată de cea de-a doua categorie de analişti este mult mai potrivită, cu atât mai mult cu cât putem indica cel puţin 11 domenii în care mass media îşi dovedeşte cu prisosinţă virtuţile[9]:

1. lărgirea orizontului,

---

[8] Christian Baylon şi Xavier Mignot, *Comunicarea*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza“, Iaşi, 2000, p. 183.

[9] Cf. Michael Kunczik şi Astrid Zipfel, *Introducere în ştiinţa publicisticii şi a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, Cluj, 1998, p. 51.

2. concentrarea atenţiei,
3. ridicarea nivelului pretenţiilor,
4. furnizarea unor disponibilităţi de acţiune,
5. alimentarea canalelor de comunicare interpersonală cu informaţii,
6. conferirea unui statut social,
7. extinderea dialogului politic,
8. impunerea unor norme sociale,
9. formarea unor noi preferinţe de gust,
10. schimbarea unor atitudini uşor ancorate şi o uşoară schimbare a atitudinilor puternic ancorate,
11. contribuţii în domeniul educaţiei.

În continuare, dorim să trecem în revistă, foarte succint, principalele caracteristici ale comunicării de masă în relaţie cu principalii parametri ai acesteia. Cu această ocazie nu ni se pare a fi nepotrivit să răspundem implicit la cele mai răspândite acuze la adresa acesteia.

Polul emitentului în comunicarea de masă nu este atât de bine conturat ca în celelalte forme de comunicare şi, de obicei, nici nu căutăm să-l determinăm mai bine, chiar dacă ne expunem zilnic influenţei mass media.

Omul mediu din zilele noastre – cu care se identifică, până la un punct, fiecare dintre noi – răsfoieşte, în mod curent, ziare de mare tiraj, cotidiene locale, magazine sau reviste de cultură pentru a citi editoriale semnate de anumiţi lideri de opinie, dar şi editoriale care angajează răspunderea întregului colectiv redacţional al gazetei, reportaje, ştiri, comentarii, interviuri, declaraţii ale unor personalităţi politice, culturale sau religioase, replici la anumite declaraţii, anunţuri publicitare etc.

Acelaşi om mediu ascultă emisiunile posturilor de radio pentru a urmări programe de ştiri, reportaje, comentarii, dezbateri în direct sau înregistrate, transmisiuni ale unor concerte, conferinţe sau cursuri, reclame etc.

Fascinat de transmisia audio-vizuală, care recreează fragmente din lumea reală sau plăsmuieşte lumi imaginare, personajul cu pricina nu îşi refuză nici programele de televiziune, pentru a completa informaţia primită de la celelalte surse cu documentare, jocuri interactive, spectacole muzicale, teatrale sau sportive, filme, *talk-show*-uri ş.a. Curios prin definiţie şi nepotolit în setea lui de cunoaştere, acesta intră, apoi, în „jungla“ Internetului pentru a desluşi tainele unui univers mirobolant, în care pot fi găsite deopotrivă lumi înălţătoare şi locuri în care dospesc produsele mizeriei umane.

Cine sunt locutorii acestor multiforme acte de limbaj şi cum se rânduiesc cei care au tangenţă cu ele? Răspunsul nu este foarte simplu de dat.

Pentru a simplifica datele problemei vom alege ca exemplu-prototip o emisiune informativă la un post public de televiziune, concluziile la care vom ajunge putând fi extrapolate la celelalte forme ale comunicării de masă. Primul

contact al nostru, ca telespectatori, cu emisiunea ne pune în faţă unul sau mai mulţi spicheri. Aceştia prezintă ştirile într-un montaj destul de pestriţ, care face loc şi declaraţiilor, comentariilor, interviurilor, lamentărilor, manifestărilor gestuale etc. ale unor inşi implicaţi în situaţiile relatate.

O dată emisiunea încheiată aflăm că redactorii ei, adică persoanele care au formulat ştirile, nu coincid cu crainicii. Simplificând temporar problema, putem accepta că noi suntem receptorii actelor de limbaj produse în emisiunea de informaţii aflată în atenţie, însă nu ne pare foarte evident care sunt emitenţii mesajelor pe care le-am recepţionat.

Contactul direct îl avem cu spicherii, dar am aflat că ei nu au făcut decât să rostească un text întocmit dinainte de alte persoane. Nici redactorii singuri nu se constituie în emitenţi ai comunicării de masă realizate, întrucât am recepţionat şi altceva decât se afla în textul pe care l-au pregătit: aspectul fizic, vestimentaţia, accesoriile, postura, mimica, gestica şi componentele paraverbale ale vocii spicherilor. Ar urma de aici că emitentul este o persoană *sui generis* alcătuită din redactori şi spicheri.

Din păcate, lucrurile nu se opresc aici. Redactorii şi crainicii sunt angajaţi ai unui anumit post de televiziune, despre care fiecare dintre noi are o anumită imagine: credibil, sau neserios; independent, sau aservit unor cercuri de interese; interesant, sau cenuşiu; etc. În mod inevitabil, mesajele recepţionate la buclucaşa emisiune informativă poartă şi pecetea imaginii publice pe care o are postul de televiziune respectiv.

Revenind cu o precizare la o concluzie formulată mai sus, putem spune că mesajele rostite de spicheri şi recepţionate de noi au drept emitent o persoană complexă formată din postul de televiziune luat ca atare, redactori şi spicheri. Prin urmare, formulările de tipul „Antena 1 a dat ca sigură compromiterea întregii recolte de cereale a României pe anul 2001“ sau „Andreea Esca a spus că preţul benzinei se va majora de luni cu 10 %“ apar fie prin sinecdocă, fie prin reducţionisme ale unor oameni naivi.

La acest întreg straniu prin eterogenitatea lui ar trebui să ne raportăm ca la un emitent. Alături de acesta îi putem percepe în postura de emitenţi disparaţi pe indivizii care ne transmit mesaje prin intermediul postului de televiziune, la solicitarea unor redactori ai acestui post: politicieni, prelaţi, sportivi, diplomaţi, tâlhari, şomeri, miliardari violatori, copii talentaţi, exhibiţionişti, prostituate, gospodine, patroni etc., etc.

Această diversitate debordantă a emitenţilor nu este întrecută decât de mozaicul receptorilor. În răstimpul alocat emisiunii informative se află în faţa micului ecran pentru a recepta aceleaşi mesaje bărbaţi şi femei, copii, tineri şi bătrâni, savanţi şi analfabeţi, politicieni şi apolitici, atei şi oameni religioşi, bogaţi şi săraci, proprietari şi oameni fără căpătâi etc.

Toţi aceşti alocutori dispersaţi sunt uniţi printr-o formă de solidaritate, fără ca ei să fie întotdeauna conştienţi de ea. Mai exact ei constituie *publicul* sau

audienţa emisiunii pe care o urmăresc. Volumul şi structura acestei noi persoane *sui generis* sunt riguros evaluate de către posturile TV pentru a se putea determina principalele caracteristici ale acestuia, astfel încât mesajele adresate să fie pe măsura aşteptărilor lui. Ca orice furnizori de servicii, posturile de televiziune supravieţuiesc numai dacă îşi formează şi păstrează un *public-ţintă* fidel, imun la perturbările de pe piaţa mass media.

Am constatat până acum că emitentul şi receptorul în comunicarea de masă sunt persoane eterogene, construite ca rezultante ale mai multor factori. Diferenţele multiple dintre aceşti factori ar face imposibilă realizarea actelor de limbaj intenţionate, dacă mesajele nu s-ar constitui la nivelul *celui mai amplu subcod comun* participanţilor la comunicare.

Cei care preferă să se adreseze unui public foarte larg şi divers sunt constrânşi să facă unele concesii în alcătuirea mesajelor, în sensul restrângerii gamei de semne la elementele cu cea mai mare arie de răspândire. Orice savant (om de ştiinţă, filosof, teolog, artist etc.), dacă vrea să vulgarizeze (în sensul bun al cuvântului) o teorie ştiinţifică un sistem filosofic, o dogmă religioasă, un curent artistic ş.a., este nevoit să apeleze cu preponderenţă la cuvintele din limbajul cotidian. Încercarea sa lăudabilă de a familiariza publicul larg cu câteva produse remarcabile ale spiritului uman se poate solda cu efecte pernicioase. Utilizarea termenilor comuni (de regulă, polisemantici şi puternic conotativi) în locul termenilor de specialitate (în mare măsură, precişi şi lipsiţi de semnificaţii parazitare) conduce în parte la denaturarea informaţiei de bază.

Un aspect şi mai grav este acela că unii oameni naivi pot să-şi formeze convingerea că înţelegerea mesajelor de popularizare înseamnă înţelegerea teoriei ştiinţifice, a sistemului filosofic, a dogmei religioase, a curentului artistic etc. la care aceste mesaje fac trimitere.

Care dintre noi nu a surâs la auzul unor enormităţi rostite cu seriozitate de sfertodocţii convinşi că au ajuns savanţi citind lucrări de popularizare? În mintea acestora, teoria relativităţii, sistemul filosofic hegelian, dogma creştină a trinităţii sau suprarealismul (dacă ar fi să ne oprim numai la acestea) se rezumă la stereotipii banale (ca să nu spunem stupide) de felul: „Energia este egală cu masa ori viteza luminii la pătrat“, „La Hegel, totul este devenire şi dialectică. Din contradicţie – din teză şi antiteză – se naşte sinteza. *Aufhebung*, domnilor, înseamnă negare sau anulare, dar şi ridicare (pe o treaptă superioară)“, „Tatăl, Fiul şi Duhul Sfânt sunt trei persoane, dar un singur Dumnezeu. Taină mare!“, „Suprarealismul valorizează iraţionalul, inconştientul şi oniricul“ etc.

Prin urmare, mesajele de vulgarizare sunt utile şi binevenite, sub rezerva de a nu se subsitui mesajelor de bază, de înaltă ţinută ştiinţifică, ci de a incita la abordarea temeinică a acestora.

La mesaje mai simple, mai pline de stereotipii şi mai redundante recurg, cel puţin în faza de început, utilizatorii mijloacelor de informare în masă comerciale. Dependenţi de fondurile primite din partea celor care beneficiază de

serviciile pe care le oferă, ei vor căuta să atragă prin caracteristicile mesajelor o audienţă cât mai numeroasă. Pot să atragă mesajele rudimentare o astfel de audienţă? – Da, cu condiţia ca ele să vizeze nevoile primare şi elementele instinctuale ale majorităţii oamenilor: nevoia de confort, de afecţiune, de autopreţuire şi de distracţie, sexul, violenţa etc.

Cu toate aspectele negative care decurg din această modelare a mesajelor, situaţia comunicării de masă în domeniul audio-vizualului nu este chiar atât de sumbră. Pe alocuri am putea spune că este încurajatoare. Aşa cum bine a subliniat Nicolae Steinhardt, viciul este repetitiv şi steril. Oricât de ingenios ar fi speculate slăbiciunile, defectele şi tenebrele fiinţei umane tot se ajunge la saţietate şi asta chiar într-un răstimp scurt. Ca atare, politica de atragere cu orice preţ a unei audienţe cât mai numeroase lasă locul strategiei de formare a unui public mai restrâns, dar fidel. Conform cu această strategie, mesajele devin mai complexe, mai „vii“ şi, astfel, mai bine adaptate unei categorii de beneficiari. Realitatea a confirmat cu prisosinţă teza că cei care rămân la faza „acumulării primitive a audienţei“ sunt sortiţi să dispară.

În concluzie, construcţia mesajelor în comunicarea de masă este guvernată de două comandamente opuse: pe de o parte, semnele care le alcătuiesc trebuie să facă parte din codurile unui număr cât mai mare de alocutori, iar pe de altă parte ele nu trebuie să ducă la o redundanţă excesivă susceptibilă de a stinge interesul alocutorilor. Cei care reuşesc să se menţină ca emitenţi remarcabili în comunicarea de masă dovedesc că au găsit „aurita“ cale de mijloc între două excese păguboase: mesaje stereotipe şi ultra-redundante, respectiv mesaje excentrice pe potriva unor publicuri atipice.

Alături de cadrul formal în care se manifestă şi de preponderenţa componentelor tehnice ale canalului de transmitere ar mai fi de adăugat ca trăsătură a comunicării de masă sărăcia *feedback*-ului. Miriade de emitenţi *virtuali* folosesc mass media pentru a pune la dispoziţia *eventualilor* receptori o sumă imensă de mesaje, fără a fi siguri de receptarea celor mai multe dintre ele. Nenumăraţi utilizatori ai reţelei Internet creează *site*-uri în ideea de a fi receptaţi ca emitenţi, dar cîţi dintre aceşti „făcători“ de mesaje se transformă în emitenţi efectivi? Cu alte cuvinte, câte dintre aceste *site*-uri sunt accesate şi mai departe câte dintre mesajele oferite sunt cu adevărat receptate? În acelaşi fel, ziarele (de mare tiraj, sau cu tiraj confidenţial), revistele (de toate genurile), posturile de radio şi de televiziune etc. îmbie aproape toate categoriile de oameni să apeleze la serviciile lor, *id est* să recepteze mesajele pe care le transmit. Dar câte dintre aceste mesaje sunt receptate şi de câţi alocutori?

În lipsa unei retroacţiuni imediate şi clare, cei care gestionează mijloacele de informare în masă caută procedee de determinare a volumului şi structurii publicului pe care îl deservesc. În cazul presei, se ţine cont de *tiraj* – numărul de exemplare imprimate –, *difuzare* – numărul de exemplare vândute – şi *audienţă*, numărul total al cititorilor. Analiza poate fi dusă mai departe, determinându-se

rata de acoperire a publicaţiei (raportul dintre numărul de exemplare vândute şi numărul total de locuinţe dintr-o zonă) şi *compoziţia socială* a cititorilor (vârstă, sex, profesie, zona de reşedinţă etc.).

Tehnicile de determinare a receptorilor de presă sunt riguros ştiinţifice, însă datele la care ajung trebuie luate în considerare *cum grano salis*. De pildă, putem şti cu siguranţă câte exemplare dintr-un număr de ziar s-au vândut, dar nu putem afla cu certitudine motivaţia care a stat la baza actului de cumpărare. Categoria cumpărătorilor poate fi foarte diversă: cititori fideli ai ziarului, cititori ocazionali (fiind într-o călătorie cu trenul, nu au găsit un alt ziar la îndemână), indivizi care vor să folosească ziarul la împachetat, la curăţenie, la aprins focul în sobă etc. Unele ziare scot ediţii pe Internet şi afişează numărul persoanelor care au accesat *site*-ul respectiv. Multe „persoane“ însă sunt o singură persoană, întrucât unii utilizatori pot accesa acelaşi număr de ziar (în variantă electronică) de mai multe ori într-o zi.

Cât priveşte evaluarea sub raportul conexiunii emitent-receptor a emisiunilor de radio şi televiziune, se utilizează ca echivalent al difuzării presei *indicele de audienţă*, pentru a determina orele de maximă audienţă, categoriile de utilizatori care sunt mai receptivi şi variaţiile în ascultarea sau vizionarea unui anumit post de radio sau canal de televiziune.

Prin aceeaşi tehnică a sondajului se pot determina apoi *audienţa completă* (numărul indivizilor care au urmărit emisiunea în întregime), *audienţa totală* (numărul indivizilor care au urmărit emisiunea doar parţial) şi *indicele de interes* (nivelul la care publicul apreciază emisiunea). Şi în cuantificarea retroacţiunii mijloacelor audio-vizuale de comunicare în masă rezultatele trebuie considerate valabile doar statistic, cu o anumită marjă de eroare.

Cele câteva aspecte pe care le-am prezentat sumar în rîndurile de mai sus ne îndreptăţesc să încheiem prezentarea succintă a comunicării de masă cu următoarele cinci concluzii:

1. emitentul şi receptorul sunt persoane *sui generis* alcătuite din mai mulţi factori;
2. acele mesaje transmise prin mass media care nu îşi găsesc nici un receptor se irosesc, ele neconstituindu-se ca părţi ale unor acte de limbaj;
3. comunicarea de masă este strâns corelată cu calitatea componentelor tehnice ale canalelor de transmitere;
4. situaţia de comunicare este foarte complexă, în alcătuirea ei intervenind rolurile sociale jucate, experienţele comunicaţionale trecute, imaginile publice ale participanţilor la comunicare, modalităţile în care sunt percepuţi „ceilalţi“, parametrii spaţio-temporali etc.;
5. retroacţiunea receptorilor este extrem de limitată, singurele date privind calitatea comunicării realizate putându-se obţine *post factum*.

4.3.4. PUTEM VORBI DE O FORMĂ INTRAPERSONALĂ DE COMUNICARE? După cum am consemnat în primul capitol al lucrării, unii teoreticieni ai comunicării susţin că gândirea „neexteriorizată“ trebuie socotită comunicare intrapersonală, întrucât ea poate fi asociată cu acel caz-limită de acţiune semiotică în care distanţa socială dintre emitent şi receptor este nulă[10]. Specificitatea acestui tip de comunicare ar fi asigurată, astfel, de următoarele caracteristici:

(i) Sub raport ontologic, emitentul coincide cu receptorul, cei doi poli ai comunicării fiind două ipostaze ale aceleeaşi persoane; în planul comunicării, însă, diferenţa se păstrează, fapt dovedit de manifestările nonverbale (în unele cazuri, chiar şi verbale) ale persoanei în cauză[11];

(ii) Gândirea interioară implică, în mod necesar, o procesare *voluntară* de semne, chiar dacă această activitate este greu de probat cu ajutorul unor criterii intersubiective; nu se poate susţine că o persoană care stă pe gânduri nu formulează mesaje verbale doar pe baza faptului că volumul rostirii cuvintelor este minim;

(iii) Tendinţa de a simplifica pe cât posibil semnele cunoscute şi uzuale are drept efect deteriorarea structurii mesajelor; acestea devin mai puţin elaborate – unele semne apar trunchiat, iar altele dispar cu totul –, fapt ce explică dificultatea convertirii comunicării intrapersonale într-o comunicare „standard“ (interpersonală, în cadrul grupului restrâns sau publică);

(iv) Canalul de transmitere al comunicării este creierul, prin care circulă impulsurile „materiale“ (*id est* semnele) aferente ideilor sau emoţiilor; calitatea acestui canal este puţin satisfăcătoare, datorită multiplelor obstacole care îl afectează (indigestie, durere de dinţi, colică biliară, mâncărime supărătoare, disconfort, depresie ş.a.);

(v) Situaţia de comunicare este dată de starea fizică şi psihică a persoanei în care se desfăşoară actul de limbaj intrapersonal, dar şi de relaţiile sociale întreţinute cu semenii săi; nu arareori, în cadrul complementar al unei comunicări formale, indivizii dezvoltă o productivă comunicare intrapersonală;

(vi) Retroacţiunea, ce garantează într-un fel succesul comunicării, este maximală şi total receptată; ipostaze ale aceleiaşi persoane, „emitentul“ şi „receptorul“ nu au cum să se înşele unul pe celălalt;

(vii) Atotprezentă în forme raţionale la nivelul oamenilor normali, comunicarea intrapersonală apare în forme aberante la oamenii cu probleme psihice şi nu pare să lipsească nici în lumea animală. (Unii cercetători au atras atenţia asupra faptului că unele animale – în special, cimpanzeii – dobândesc

---

[10] Cf., de exemplu, Saundra Hybels şi Richard L. Weaver, *Communicating Effectively*, Random House, New York, 1986, p. 18.

[11] Un om care „cade pe gânduri“ poate să-şi încreţească fruntea, să surâdă, să se scarpine în cap, să bată din palme, „să vorbească singur“ etc. Această din urmă manifestare nu este întotdeauna patologică.

conştiinţă de sine şi sunt în stare să premediteze anumite acţiuni. Aceasta ar sugera că în mintea acestor animale are loc, într-un fel sau altul, o procesare de semne, adică o comunicare intrapersonală.)

Prima obiecţie la acest punct de vedere ar putea fi ridicată de toţi aceia care cred că în actele de gândire internă sunt manipulate idei sau afecte libere de orice suport material. O atare întâmpinare pare a fi susţinută de expresii cotidiene de genul „De ce vorbeşti fără tine?“, „Reflectează bine înainte de a vorbi!“, „Pe unde am vorbit, mai bine m-aş fi lovit“, „Ştiu, însă, din păcate, nu pot să mă exprim!“ ş.a.m.d., prin care se sugerează că putem produce idei, adică putem gândi, fără ca într-un fel sau altul să comunicăm.

Or, ideile nu ar subzista în gândire, „s-ar pierde una în alta“[12] şi, implicit, s-ar anula, dacă nu ar fi fixate prin obiecte concrete capabile să le menţină în stare de diferenţă una faţă de cealaltă. Componentele „materiale“ cu care se asociază gândurile sunt semnele, în speţă, cuvintele, chiar dacă elementele de paralimbaj sunt prea subtile pentru a fi intersubiectiv evidente.

Cum pot fi explicate atunci acele situaţii deosebite în care un individ susţine că gândeşte, dar nu reuşeşte să comunice pe măsura gândirii declarate?

Un personaj pitoresc din romanul *Cevengur* al lui Andrei Platonov, Cepurnîi, avea o relaţie specială cu limbutul Prokofie: el gândea, iar celălalt găsea atunci când era cazul „formula“ potrivită.

Maxima după care îşi reglau comportamentul cei doi eroi, „Tu, Prokofie, nu gândi – de gândit, gândesc eu, iar tu formulează!“[13], părea să instituie un soi de diviziune a muncii. Unul îşi cultiva „simţirea bogată“, dar informă (din când în când îl mai vizitau, totuşi, „idei talentate“ de felul „lichidarea trupului elementelor nemuncitoare“), iar celălalt aduna un set de tipare verbale susceptibile de a fi umplute cu simţirea bogată a celui dintâi.

O împrejurare din roman este foarte grăitoare în acest sens. Convins că toate problemele legate de construcţia comunismului îşi găsesc rezolvarea în opera lui Karl Marx, Cepurnîi a organizat citirea acesteia cu glas tare. După lectură, el „nu se lămuri, dar se simţise uşurat“ şi îi spuse paşnic tovarăşului său: „Formulează, Proş, parcă simt eu ceva“ [13: 295]. Prokofie a început să „formuleze“ căutând să dibuiască simţirea de moment a lui Cepurnîi şi, după câteva poticneli, a găsit expresia verbală „perfect convenabilă“.

O situaţie similară este descrisă în romanul *Quo Vadis* al lui Henrik Sienkiewicz. După ce a cântat în faţa curtenilor, Nero s-a retras împreună cu Petronius şi i-a cerut acestuia să-i spună ce crede despre muzică. La răspunsul doct al lui Petronius, Nero a avut o reacţie interesantă: „Ai exprimat ideea mea.

---

[12] Unitatea indisolubilă a noţiunii cu cuvântul, altfel spus, relaţia de dependenţă dintre idee şi forma senzorială a ideii este bine surprinsă în *Logica* lui Titu Maiorescu. (Titu Maiorescu, *Scrieri de logică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988, pp. 177–178.)

[13] Andrei Platonov, *Cevengur*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1990, p. 255.

Şi eu cred acelaşi lucru despre muzică“[14].

Ce s-ar putea înţelege de aici? – Nimic altceva decât faptul că unii oameni au darul de a gândi simplu şi clar, iar alţii, confuz. Claritatea, respectiv confuzia nu rezidă atât în semnele simple, cât în combinaţiile acestora. Simţirea bogată a lui Cepurnîi era, totuşi, gândire, însă gândire confuză. Sarcina lui Prokofie era de a elimina confuzia, reorganizând sectorial semnele din mintea acestuia. La rândul lui, Nero – de altfel, un individ dotat sub raport intelectual –, întâmpina deseori dificultăţi în derivarea consecinţelor unor idei. Afirmaţia lui, oarecum contestabilă, cum că Petronius a exprimat *ideea lui* despre muzică poate fi, până la un punct, justificată. Gândirea unui om este dată de semnele actuale sau explicite din minte, dar şi de toate semnele care pot fi derivate corect din acestea printr-un mecanism logico-gramatical. *In nuce*, adică implicit, ideea despre muzică era probabil în mintea Nero, însă Petronius l-a ajutat s-o expliciteze sau s-o transforme în act.

Aşadar, existenţa comunicării intrapersonale nu poate fi contestată pe considerentul că gândirea interioară ar presupune combinarea unor entităţi „pneumatice“ (idei sau afecte), în timp ce comunicarea s-ar bizui pe utilizarea unor obiecte fizice şi perceptibile, semnele. De fapt, ambele situaţii reclamă, în egală măsură, folosirea semnelor.

Însă, tratarea gândirii interioare ca formă (intrapersonală) de comunicare nu pare să reziste unei alte obiecţii, care vizează dimensiunea socială a comunicării. Fără îndoială, gândirea interioară nu se manifestă în solitudine absolută. Chiar şi cei mai izolaţi ermiţi sunt conectaţi oarecum la o comunitate, în măsura în care meditaţiile lor incumbă folosirea codului acestei comunităţi. Totuşi, coordonata socială a gândirii interioare nu este suficientă pentru a putea vorbi de o *co-responsabilitate* privind reuşita ei. Or, tocmai această responsabilitate comună pare să fie diferenţa specifică necesară care separă comunicarea de alte acţiuni semiotice. Nu avem de-a face cu un proces de comunicare acolo unde doar o singură persoană este responsabilă pentru ceea ce s-a întreprins. În concluzie, nefiind o interacţiune care să implice asumarea unei responsabilităţi comune, gândirea interioară nu este o formă de comunicare (fie ea şi intrapersonală), deşi se desfăşoară ca un simulacru al acesteia.

---

[14] Henrik Sienkiewicz, *Quo vadis*, Editura pentru Literatură Universală, Bucureşti, 1968, p. 330.

5. COMUNICAREA – ACT COLECTIV GUVERNAT DE REGULI

Pentru a ne putea raporta la fenomenul comunicării dintr-o perspectivă normativă, se cuvine să determinăm riguros conceptele duale de act (sau acţiune) şi regulă, astfel încât să prevenim eventualele confuzii legate de sensurile multiple care le sunt, îndeobşte, asociate.

5.1. O EXPLICITARE A CONCEPTULUI DE ACŢIUNE (COMUNICATIVĂ)

Ideea de act (uman) este legată de aceea de schimbare produsă în lume, a acţiona însemnând, într-un anumit fel, a interveni în „cursul naturii“[1]. Această teză, relativ plauzibilă, are de înfruntat, totuşi, două obiecţii majore:

(a) pe de o parte, multe modificări ale stărilor de lucruri – schimbările care survin în urma unor fenomene naturale (revărsarea unui torent, o ploaie cu grindină, un cutremur, desprinderea unui măr copt de pe ramură, înteţirea vântului etc.) sau schimbările produse prin manifestarea unor comportamente spontane ale omului (lăsarea urmelor de tălpi pe un teren moale, mişcarea unor molecule din aer în timpul respiraţiei, ruperea involuntară a unor fire de iarbă etc.) – afectează aşa-numitul curs al naturii, fără a intra în sfera conceptului de acţiune;

(b) pe de altă parte, există acţiuni, precum lăsarea luminii aprinse într-o cameră, menţinerea unei ferestre deschise sau tăcerea, care conduc la prezervarea (şi nicidecum la modificarea) unor stări de lucruri.

Într-o a doua instanţă, acţiunile sunt corelate cu comportamentele observabile ale indivizilor, ca forme de răspuns la stimulii permanenţi sau la cei neaşteptaţi din mediu, în concordanţă cu structura organismelor şi cu deprinderile anterior statornicite[2]: oftaturile, respiraţia regulată sau, dimpotrivă, sacadată, rostirea unor sunete articulate, strângerile de mână, grimasele, clătinările din cap, marşurile în cadenţă, îmbrăcarea anumitor haine şi purtarea anumitor accesorii, păstrarea distanţei faţă de unele persoane, scărpinatul în cap, aranjarea părului, privitul la ecranul unui televizor, ridicările din umeri etc. Şi acest punct de vedere ridică două probleme:

(a) pe de o parte, avem de-a face cu comportamente spontane (clipitul reflex din ochi, respiraţia, schimbările întâmplătoare ale posturii corpului, mişcările involuntare ale mâinilor etc.) pe care trebuie să le excludem din

---

[1] Georg Henrik von Wright, *Normă şi acţiune* (studiu logic), Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982, p. 52-53.

[2] Cornel Popa, *Teoria acţiunii şi logica formală*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1984, p. 13. În primul capitol al cărţii, autorul face o remarcabilă prezentare a naturii şi condiţiilor acţiunii umane.

câmpul comunicării, apelând pur şi simplu la simţul comun;

(b) pe de altă parte, acelaşi simţ comun ne determină să etichetăm drept acţiuni şi alte lucruri decât mişcările observabile ale corpului (ascultarea cu calm a unei înjurături, rămânerea pe loc după ascultarea ordinului de a alerga, tăcerea care urmează unei întrebări, lipsa de reacţie la un salut etc.).

Potrivit unei teze de sorginte aristotelică, acţiunile sunt definite drept manifestări ale unei voinţe libere, indiferent dacă aceste manifestări sunt mişcări (perceptibile) ale corpului sau abţineri. Toate aceste manifestări îşi află principiul în agentul (sau făptuitorul) lor[3] şi, ca atare, ele nu se întâmplă nici din neştiinţă, nici din constrângere externă.

Asocierea manifestărilor unei persoane cu două stări psihologice specific umane – controlul conştient şi asumarea unui scop – ne apropie de înţelesul exact al conceptului de acţiune, însă nu este pe deplin satisfăcătoare.

Remarcăm, înainte de toate, că nu pot fi considerate acţiuni acele comportamente (observabile) care sunt asociate „în mod privat" cu controlul conştiinţei şi intenţionalitatea: oprirea respiraţiei timp de şapte-opt secunde, flexarea degetelor de trei ori pe minut, „reglarea" clipitului din ochi la o frecvenţă de 13 mişcări ale pleoapelor pe minut, ciupirea lobului urechii stângi, aranjarea unei şuviţe de păr rebele etc.

În sprijinul acestei respingeri pot fi aduse cel puţin două argumente: (i) nu dispunem de un criteriu „obiectiv" inatacabil cu ajutorul căruia să distingem net comportamentele involuntare de comportamentele care sunt „în mod privat" conştiente şi voluntare; (ii) manifestările private ale unei voinţe libere nu pot fi corelate cu trăsătura definitorie a oricărui agent uman, responsabilitatea.

Fără îndoială, orice persoană este în măsură să-şi dea seama dacă un comportament de-al său (scărpinatul în cap, ridicarea mâinii, închiderea ochilor, oftatul, aşezarea pe scaun etc.) este, în mod privat, conştient şi voluntar, însă acest fapt nu este la fel de evident pentru semenii săi, întrucât nimeni nu poate percepe respectivele stări psihologice sau mentale ale acesteia. Spre exemplu, atunci când observ o grimasă pe faţa unui coleg, nu pot să ştiu *imediat* dacă este vorba de un impuls intenţionat (transmiterea mesajului „Sunt dezgustat") sau de un rictus involuntar.

Mai grav este însă faptul că nici un comportament *în mod privat* conştient şi intenţionat nu presupune responsabilitatea persoanei care îl manifestă. Ar fi absurd, de pildă, să fiu făcut în vreun fel responsabil pentru faptul că pe parcursul unei ore îmi iau de două ori ochelarii de pe nas.

Responsabilitatea este o relaţie tetradică, în sensul că *cineva* este răspunzător *pentru ceva* în faţa unei *instanţe* potrivit unor *criterii* sau *norme*[4]. Or, câtă vreme

---

[3] Aristotel, *Etica Nicomahică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988, 1110a-1111b.

[4] Chr. Müller, *Verantwortungsethik*, în Annemarie Pieper (eds.), *Geschichte der neuren Ethik*, Band 2: *Gegenwart*, Francke Verlag, Tübingen und Basel, 1992, pp. 103-131.

nici o autoritate constituită şi recunoscută nu a reglementat într-un fel scoaterea ochelarilor de la ochi, comportamentul respectiv nu presupune asumarea unei responsabilităţi şi, implicit, nu contează ca acţiune umană.

O a doua problemă legată de caracterul conştient şi intenţionat al acţiunilor priveşte automatismele, adică acele mişcări care pot fi îndeplinite fără controlul conştiinţei, dar care incumbă un anumit grad de responsabilitate. Spre exemplu, şoferii sunt responsabili pentru felul în care conduc maşina pe drumurile publice, chiar dacă fac nenumărate mişcări – uitându-se pe geam sau în oglinzile retrovizoare, apăsând pe pedala de ambreiaj, de acceleraţie sau de frână, semnalizând, învârtind volanul, schimbând viteza, claxonând etc. –, fără o prealabilă deliberare şi alegere.

Cineva ar putea replica aici că, la început, toate aceste mişcări au fost pe deplin supuse controlului conştiinţei şi că ele au devenit automatisme doar în urma repetării lor constante. În consecinţă, responsabilitatea pentru practicarea automatismelor ar rezulta din responsabilitatea pentru săvârşirea actelor conştiente şi voluntare care le-au premers.

Însă, acest contraargument nu acoperă toată gama automatismelor. Să ne imaginăm, de pildă, că cineva se întâlneşte întâmplător cu un prieten şi se hotărăşte *ad hoc* să poarte o scurtă conversaţie cu el. Chiar dacă am admite că persoana în cauză avea pregătite subiectele unei asemenea conversaţii (rezultatele la examene, starea de sănătate a unui prieten comun, programul de *week-end*, ultimele noutăţi din *show biz* etc.), tot n-am fi îndreptăţiţi să susţinem că actele de enunţare pe care le săvârşeşte sunt în întregime conştiente şi voluntare. Nimeni nu rosteşte fraze în timpul unei conversaţii cumpănind cu grijă fiecare cuvânt; cel mai adesea, secvenţele de cuvinte sunt rostite în mod automat, emitentul având clar în minte cel mult obiectivele generale care trebuie atinse. Prin urmare, trebuie să admitem existenţa unor acţiuni care implică angajarea unei responsabilităţi din partea agenţilor lor şi care nu sunt, *în mod izolat*, conştiente şi voluntare.

Ţinând cont de aspectele semnalate, se poate susţine că *acţiunile sunt manifestări ale unei voinţe libere şi responsabile în contextul (re) cunoaşterii şi respectării unor reguli, aplicării unor criterii, urmării unor instrucţiuni etc*.[5]

Cu alte cuvinte, manifestările unei persoane – fie mişcări, fie abţineri – pot fi considerate acţiuni dacă şi numai dacă se poate proba, de-o manieră intersubiectivă, că respectiva persoană este angajată ca fiinţă raţională într-o practică socială, urmând reguli socialmente recunoscute.

Spre exemplu, un elev săvârşeşte o acţiune dacă ridică mâna într-o sală de clasă, în măsura în care urmează regula de a cere cuvântul, însă nu şi atunci

[5] Conceptul de acţiune a fost excelent desluşit de A.I. Melden în studiul *Action*, din Norman S. Care şi Charles Landesman (eds.), *Readings in the Theory of Action*, Indiana University Press, Bloomington, 1968.

când face aceeaşi mişcare singur sau într-un context informal, întrucât gestul lui nu mai poate fi tratat ca *pas* în urmarea unei reguli sau în respectarea unei instrucţiuni.

Tratarea oricărei acţiuni ca pas în urmarea unei reguli sau, la fel de bine, ca mişcare în cadrul unui joc oferă câteva avantaje teoretice indiscutabile, inclusiv în ce priveşte analiza procesului de comunicare.

(i) Toţi participanţii la o situaţie de comunicare manifestă extrem de numeroase şi variate comportamente, multe dintre ele conştiente şi voluntare. Dacă toate aceste comportamente ar trebui considerate acte componente ale comunicării, atunci nimeni nu ar reuşi să înţeleagă suficient de bine ceea ce se petrece pentru a da o *continuare* satisfăcătoare acestui proces.

Pentru a duce până la capăt o partidă de fotbal, jucătorii trebuie să fie atenţi doar la acele acţiuni ale antrenorilor, coechipierilor, adversarilor şi arbitrilor care sunt în acord cu regulile fotbalului şi care contează drept mişcări din cadrul acestui joc. Dacă ar fi nevoiţi să ia în seamă toate comportamentele oamenilor de pe teren (sau, mai grav, de pe stadion) – legarea şireturilor, rostirea unei rugăciuni, aranjarea echipamentului, lovirea cu piciorul, din superstiţie, a stâlpului din dreapta al porţii, proferarea unor înjurături, scuiparea unei flegme etc. –, ei nu ar mai fi în stare să continue jocul.

În acelaşi fel, inteligibilitatea şi continuitatea procesului de comunicare presupun reducerea drastică a numărului de acţiuni (semiotice) relevante, reţinându-se ca variabile semnificative doar comportamentele ce pot fi socotite aplicări ale regulilor comunicării.

(ii) Atât agenţii cât şi observatorii unui proces de comunicare trebuie să recunoască şi să urmeze un sistem de reguli ale comunicării. Cine vrea să *joace* şah trebuie să cunoască piesele de şah (pioni, rege, regină, nebuni, cai şi turnuri), precum şi regulile de mutare corespunzătoare. Cine vrea să *câştige* la jocul de şah trebuie să acumuleze o experienţă atât de vastă, încât să facă în situaţiile de joc cele mai bune mutări permise de reguli.

Nici un om normal nu-şi propune să ajungă campion mondial la şah dacă nu îndeplineşte condiţia minimală a cunoaşterii regulilor de mutare. Or, în mod cu totul aberant, foarte mulţi oameni vor să comunice şi, mai mult, să obţină performanţe notabile în acest joc semiotic, fără a cunoaşte şi stăpâni regulile aferente comunicării.

(iii) Cei care practică jocul comunicării (în acord cu regulile acestuia) sunt puşi deseori în situaţia de a acţiona automat (fără a delibera şi fără a face o opţiune conştientă) sau de a săvârşi acţiuni „impuse“, însă acest fapt nu îi face mai puţin responsabili pentru prestaţiile lor.

Aidoma jocului de şah sau a celui de fotbal, procesul comunicării conţine „încapsulări“ de acţiuni, astfel încât, dacă s-a optat pentru o strategie, multe acţiuni sunt săvârşite oarecum de la sine, în mod automat. Un exemplu sugestiv în acest sens este dat de surâsurile, strângerile de mână, saluturile, întrebările de

curtoazie, răspunsurile de complezenţă etc. care sunt realizate de toţi comunicatorii politicoşi în deschiderea unei conversaţii.

Rămânând la analogia cu jocul de şah, putem constata că alte situaţii impun mutări inevitabile. Un rege „încolţit“ de piesele adverse nu poate fi mutat decât pe anumite câmpuri, uneori pe un singur câmp. Tot astfel, într-o situaţie de comunicare, putem fi constrânşi să dăm anumite replici, deseori o singură replică. Spre exemplu, dacă la încheierea unei conversaţii colegiale mi se adresează salutul „La revedere!“, nu-mi rămâne decât să rostesc şi eu aceeaşi formulă, urmând o regulă de politeţe.

Prin urmare, indiferent dacă sunt pe deplin voluntare sau automate, absolut libere sau impuse, actele (de comunicare) pun problema responsabilităţii agenţilor lor, responsabilitate care nu rezidă în săvârşirea actelor izolate, ci în adoptarea unor reguli şi asumarea unor practici sociale.

(iv) Fiind comportamente generate de reguli, actele (de comunicare) reclamă o abordare sistemică, nicidecum una punctuală. Nici o acţiune nu poate fi observată şi interpretată satisfăcător dacă este considerată în mod izolat, ci numai în contextul celorlalte acţiuni care derivă din regula sau regulile urmate. Comportamentele (fie ele conştiente şi voluntare) care nu ne impun să luăm în considerare alte acţiuni nu sunt, de fapt, acţiuni.

În măsura în care sunt guvernate de reguli, actele (de comunicare) se individualizează în raport cu toate celelalte comportamente prin faptul că sunt (a) *controlabile,* (b) *criticabile* şi (c) *contextuale*[6].

Fiecare acţiune este controlabilă, în măsura în care nu este absolut necesară, iar agentul ei *poate*, în mod practic, să o realizeze.

Această posibilitate acţională este definibilă în raport cu şapte specii de scopuri, obiective sau „stări finale“ ce pot fi asumate, în mod teoretic, de orice agent al acţiunii la un moment dat [2: 28-29]:

1. *scopurile vide* (sau *de dificultate zero*), care aparţin mulţimii stărilor fizice necesare în raport cu circumstanţele în care sunt asumate;
2. *scopurile de rutină*, care aparţin mulţimii performanţelor deja realizate de agent;
3. *scopurile mobilizatoare*, care nu se înscriu printre performanţele obţinute de agent, dar care, datorită cunoştinţelor şi priceperilor dobândite, pot fi considerate accesibile pentru acesta;
4. *scopurile inaccesibile în prezent, însă realizabile (principial) în viitor*, care nu pot fi atinse de agent pe baza abilităţilor prezente, dar care ar putea fi atinse de el la un moment ulterior, în măsura în care, cel puţin un membru al comunităţii din care face parte le-a realizat în trecut;
5. *scopurile accesibile doar la nivelul competenţei de vârf a speciei*

[6] Susan B. Shimanoff, *Communication Rules*. Theory and Research, Sage Publications, Beverly Hills, London, 1980, p. 89.

umane, care nu au fost atinse de nimeni în trecut, dar care sunt în prezent accesibile pentru cei mai performanţi oameni;
6. *scopurile socialmente inaccesibile*, care sunt irealizabile pentru toţi membrii speciei umane, fără a fi fizic imposibile;
7. *scopurile absurde*, care, în orice moment, sunt imposibil de realizat pentru toţi oamenii.

După cum se poate lesne bănui, vor fi considerate acţiuni propriu-zise (controlabile) doar comportamentele orientate spre atingerea scopurilor 2-6.

Stările de lucruri corespunzătoare scopurilor vide se întâmplă în mod necesar, persoana care le asumă intenţional nereuşind nici să le determine cauzal, nici să le prevină. Spre exemplu, nimeni nu-şi poate propune să acţioneze astfel încât o piatră aruncată în aer să (nu) cadă pe pământ, întrucât acea piatra va cădea oricum, datorită legii gravitaţiei, indiferent de ceea ce am putea face noi în acest context.

Stările de lucruri aferente scopurilor absurde ies, la rândul lor, din sfera acţiunilor propriu-zise, deoarece nimeni nu este capabil să facă ceva pentru a le realiza. În acest sens, ar fi aberant, de pildă, să vorbim de acţiunea de a înregistra toate mişcările animalelor care trăiesc pe pământ.

Caracterul controlabil al acţiunilor poate fi evidenţiat şi prin posibilitatea fizică a abaterilor de la regulile de referinţă. Regulile generatoare de acţiuni sunt reguli practice, care lasă agenţilor posibilitatea de a le nesocoti în unele cazuri. O regulă care nu poate fi ignorată nu este, de fapt, o regulă.

În mod oarecum paradoxal, putem conchide că jucătorii de fotbal acţionează pe teren chiar pe baza faptului că ei pot comite faulturi, ofsaiduri, henţuri etc. În mod similar, conchidem că două sau mai multe persoane acţionează în contextul unui proces de comunicare pe temeiul că regulile urmate sunt, în câteva cazuri, încălcate (prin agramatisme, blocarea ascultării, distorsionarea mesajelor, răstălmăcirea mesajelor etc.).

Definirea caracterului controlabil al acţiunilor prin posibilitatea de a nu urma anumite reguli ne-a determinat, de altfel, să respingem meta-axioma lui Paul Watzlawick: „Nu putem să nu comunicăm". Pentru a putea spune că particip la jocul comunicării, urmând anumite reguli, trebuie să am posibilitatea de a nu mă implica deloc în jocul comunicării sau de a-i încălca, în unele situaţii, *câteva* dintre regulile aferente.

Calitatea acţiunilor umane de a fi criticabile este reflectată de faptul că ele pot fi evaluate prin instanţe ale valorilor „pozitiv" sau „negativ". Obiectele şi faptele naturale, care se supun legilor fizice, pot fi descrise, explicate sau prezise, însă nu pot fi judecate ca bune sau rele. Astfel, nici un om normal nu învinovăţeşte natura pentru grindina care a distrus o recoltă. Faptul în sine, regretabil pentru persoanele care au suferit pagube, nu poate fi imputat nimănui; grindina a căzut deoarece au fost întrunite condiţiile naturale corepsunzătoare, iar nu fiindcă cineva ar fi încălcat, cu bună ştiinţă, anumite reguli.

Acţiunile umane se pretează, la rândul lor, descrierilor, explicaţiilor sau predicţiilor, însă ele sunt susceptibile, în plus, de o evaluare critică, prin prisma regulilor care le generează. Spre exemplu, ziariştii sportivi nu se mulţumesc să descrie jocul practicat de fotbalişti în anumite partide, ci fac şi o evaluare critică, nesfiindu-se să evidenţieze acest lucru prin acordarea unor note.

În mod analog, în contextul comunicării, emitentul şi receptorul pot fi lăudaţi sau, dimpotrivă, criticaţi pentru (in) eficienţa şi (in) acurateţea transmiterii mesajului, amploarea şi (in) oportunitatea autodezvăluirii, (im) precizia şi (in) completitudinea discernerii, amplitudinea şi valenţa influenţei exercitate, promptitudinea şi onestitatea răspunsului dat la influenţa resimţită, (ne) sinceritatea şi (ne) temeinicia referirii, calitatea relaţiei sociale instituite etc., în măsura în care prestaţiile lor sunt puse în corespondenţă cu regulile jocului de comunicare.

Dacă ar fi asumată de la bun început relativitatea evaluării, nu ar fi deloc aberant să se acorde note atât comunicatorilor, cât şi rezultatelor obţinute de ei, în funcţie de modul cum au fost urmate regulile comunicării.

Ultima caracteristică a acţiunilor umane, dar nu şi ultima sub raportul importanţei, priveşte recurenţa acestora în contexte similare. În lucrarea *Normă şi acţiune*, Georg Henrik von Wright a făcut o distincţie pertinentă între *actele generice* şi *actele individuale* [1: 53], primele fiind categorii de acte individuale (asasinatul, strângerea de mână, debarcarea, capitularea, enunţarea etc.), iar cele din urmă, cazuri sau instanţe ale actelor generice (asasinarea lui Cezar, strângerea de mână a preşedinţilor Vladimir Putin şi George W. Bush, debarcarea aliaţilor în Normandia, capitularea Japoniei la sfârşitul celui de-al doilea război mondial, rostirea enunţului „Socrate este filosof" etc.).

Or, actele individuale nu există decât ca instanţe ale anumitor acte generice. Cu alte cuvinte, orice acţiune realizată de o persoană într-un context dat trebuie să fie o aplicaţie a unui model social de acţiune.

Spre exemplu, saluturile pe care le adresez colegilor nu sunt decât cazuri ale urmării regulilor de politeţe, semenii mei (în special, colegii mei) putând constata că rostesc aceleaşi formule în contexte similare. Mai mult, un observator atent ar putea constata cu uşurinţă faptul că şi alte persoane aflate în situaţia mea folosesc aceleaşi formule de salut în contexte asemănătoare. Cauza acestei recurenţe rezidă, după cum am mai spus, în faptul că toate acţiunile presupun urmarea unor *reguli socialmente recunoscute*.

Condiţia contextualităţii este aceea care autorizează în mod expres excluderea comportamentelor individuale „atipice" din sfera acţiunilor umane, chiar dacă ele sunt conştiente şi intenţionate.

Astfel, dintre diversele mişcări (voluntare sau involuntare) ale corpului, numai acelea care (re) apar frecvent în situaţii similare – în virtutea acordării unor semnificaţii sociale – vor fi considerate acte de comunicare: încrucişarea braţelor (ca indice al unei reacţii de apărare), contactul vizual direct (ca indice al

sincerităţii), ridicarea băţoasă a capului (ca expresie a orgoliului şi aroganţei), ducerea mâinii la gură (ca expresie a tendinţei de a ne stăpâni)[7] etc.

Toate celelalte mişcări, care sunt nesemnificative în raport cu normele şi convenţiile sociale (aranjarea butonilor de la manşetă, înlăturarea unei scame de pe veston, scoaterea ochelarilor de la ochi, concentrarea privirii asupra pantofului din piciorul drept etc.), nu contează ca acţiuni umane şi pot fi trecute cu vederea în analiza procesului de comunicare.

Ca manifestări ale unei voinţe libere în contextul urmării unor reguli, acţiunile (în speţă, acţiunile comunicative) pot fi clasificate în funcţie de mai multe criterii.

Cea mai importantă contribuţie în acest sens ni se pare a fi ordonarea acţiunilor elementare datorată lui Georg Henrik von Wright [1: 59-69].

Procedând într-o manieră logic-formală, autorul finlandez identifică, mai întâi, patru stări acţionale posibile:

Starea 1 (p T ~ p): starea (de lucruri) *p* subzistă în prezent, însă dispare dacă nu este menţinută; ex. o uşă cu închidere automată este deschisă, însă se va închide dacă nu intervine cineva;

Starea 2 (p T p): starea *p* subzistă în prezent şi se menţine dacă nu este înlăturată (desfiinţată, anihilată sau distrusă); ex. o fereastră este închisă şi va rămâne închisă dacă nu va interveni cineva pentru a o deschide;

Starea 3 (~ p T ~ p): starea *p* nu subzistă în prezent şi nu va apărea decât dacă va fi produsă; ex. o cameră nu este curată şi nu va deveni curată decât dacă cineva va face curăţenie în ea;

Starea 4 (~ p T p): starea *p* nu subzistă în prezent, dar va apărea dacă nu este prevenită; ex. ficatul alcoolicului X nu este încă distrus de ciroză, dar va ajunge în această stare dacă nu se iau măsuri.

În raport cu aceste patru stări, o persoană poate proceda în două moduri distincte: (a) fie intervine „în cursul naturii“, pentru a produce o modificare, (b) fie ia decizia de a nu efectua o schimbare, deşi ştie foarte bine că poate realiza în condiţiile date, fiind, eventual, chiar înclinat să o facă. În primul caz se săvârşeşte un *act de transformare*, iar în cel de-al doilea, un *act de abţinere*. Atât actele de transformare, cât şi abţinerile sunt acţiuni umane, ce incumbă în egală măsură responsabilitatea autorilor lor.

Aplicate la stările acţionale prezentate mai sus, actele de transformare şi actele de abţinere se multiplică în mod corespunzător, obţinându-se în final opt tipuri de acte elementare, care pot fi realizate de un agent oarecare A (fig. 12).

În contextul procesului de comunicare, cele opt tipuri de acţiuni pot fi întruchipate, în ordine, de următoarele exemple:

1. un comunicator intervine în cursul unei conversaţii, astfel încât

[7] Un inventar remarcabil de acte comunicative nonverbale este de găsit în Horst Rückle, *Limbajul corpului pentru manageri*, Editura Tehnică, Bucureşti, 2001.

dialogul purtat cu interlocutorul său continuă;
2. un comunicator nu se implică în continuarea conversaţii, motiv pentru care conversaţia este condamnată să ia sfârşit;
3. moderatorul unei dezbateri îi ia cuvântul vorbitorului şi, astfel, discursul acestuia ia sfârşit;
4. o persoană se abţine să-şi întrerupă interlocutorul, motiv pentru care acesta continuă să vorbească;
5. într-un compartiment de tren, o persoană rupe tăcerea, realizând o conversaţie cu tovarăşii lui de călătorie;
6. o persoană publică se abţine să-şi anunţe candidatura la preşedinţia României şi, astfel, nu se transformă (încă) în candidat la alegerile prezidenţiale;
7. un comunicator îşi stăpâneşte pornirile afective, preferând să nu-şi deschidă inima faţă de interlocutorul său;
8. un purtător de cuvânt nu îl împiedică pe conducătorul instituţiei să facă o declaraţie publică riscată, astfel încât respectiva declaraţie este adusă la cunoştinţa publicului.

Starea acţională	**Acţiunea săvârşită de agentul A**	**Rezultatul acţiunii agentului A**
STAREA 1	*A menţine starea p*	p T p: starea p se păstrează
	A se abţine să menţină starea p	p T ~ p: dispare starea p
STAREA 2	*A înlătură starea p*	p T ~ p: dispare starea p
	A se abţine să înlăture starea p	p T p: starea p se păstrează
STAREA 3	*A produce starea p*	~ p T p: apare starea p
	A se abţine să producă starea p	~ p T ~ p: starea p rămâne absentă
STAREA 4	*A previne apariţia stării p*	~ p T ~ p: starea p rămâne absentă
	A se abţine să prevină apariţia stării p	~ p T p: apare starea p

12. Clasificarea acţiunilor elementare, după Georg Henrik von Wright

Clasificarea lui von Wright este preluată în mod creator de Cornel Popa, care a preferat să insiste, cu precădere, asupra a patru tipuri principale de acţiuni elementare:

1. *acţiuni constructive*, prin care se produc stări de lucruri inexistente (la momentul luării deciziei de a interveni în cursul evenimentelor);
2. *acţiuni distructive*, prin care se înlătură stări de lucruri existente;
3. *acţiuni de ocrotire* [sau *de prezervare*], prin care se menţine o stare de lucruri care, fără intervenţia agentului, ar dispărea;

4. *acţiuni de prevenire*, prin care este împiedicată apariţia unei stări de lucruri.

Manfred Riedel a recurs la o clasificare şi mai frustă, identificând trei specii distincte de acţiuni[8]:

1. *acţiuni productive* (sau transformatoare), prin care sunt cauzate anumite stări de lucruri;
2. *acţiuni preventive*, prin care se preîntâmpină anumite stări de lucruri;
3. *acţiuni „intermisive“* (sau *abţineri*), prin care se renunţă la producerea unor schimbări posibile şi, eventual, dezirabile pentru agent.

Cu toate că aceste trei specii de acţiuni deţin un loc special în ansamblul actelor umane, nu putem să nu remarcăm faptul că ordonarea dată de Manfred Riedel nu întruneşte condiţiile necesare ale oricărei clasificări logice: excluziunea speciilor şi completitudinea.

Dacă ne-am propune să trecem în revistă toate clasificările importante ale acţiunilor umane, ar trebui să prezentăm, cel puţin în linii generale, nenumărate alte distincţii consemnate în literatura de specialitate[9]:

1. acte interne-acte externe-acte mixte,
2. acte licite-acte ilicite,
3. acte valide-acte nevalide,
4. acte meritorii-acte nemeritorii,
5. acte superioare-acte inferioare,
6. acte egoiste-acte altruiste,
7. acte spontane-acte deliberate,
8. acte „iniţiative“-acte „reactive“,
9. acte de acceptare-acte de respingere,
10. acte care creează stări conflictuale-acte care determină un climat de solidaritate,
11. acte dificile-acte uşoare,
12. acte obositoare-acte „mai puţin obositoare“,
13. acte informaţional saturate (aferente unor soluţii)-acte informaţional nesaturate (corespunzătoare unor opţiuni),
14. acte reuşite-acte ratate,
15. acte pozitive-acte negative,
16. acte eficiente-acte ineficiente etc., etc.

Or, în contextul acestei lucrări, ne-am propus să aducem în atenţie doar ordonările care înlesnesc în cea mai mare măsură înţelegerea procesului de comunicare dintr-o perspectivă normativă. De aceea, în loc să insistăm asupra

---

[8] Manfred Riedel, *Norm und Werturteil*, Reclam, Stuttgart, 1979, p. 26.

[9] Câteva dintre aceste distincţii apar în [2: 35-44], Nicholas Rescher, *Handlungsaspekte*, în Georg Meggle (ed.), *Analytische Handlungstheorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1977, pp. 1-7 şi Ursula Scherer, *Sprechakte als Interaktionsverhalten*, Helmut Buske Verlag, Hamburg, 1990, p. 108.

distincţiilor de mai sus (multe dintre ele aflate la nivelul simţului comun), preferăm să prezentăm, ceva mai explicit, două noi clasificări.

Prima dintre ele, propusă de Nicholas Rescher [9a], ne permite să distingem între două categorii importante de acţiuni:

1. *acţiunile care pot fi realizate de un singur individ*[10] şi
2. *acţiunile care pot fi realizate doar de un ansamblu de indivizi*.

În rândul acţiunilor care pot fi realizate de un singur individ s-ar număra monologurile, despicatul lemnelor, traversarea înot a unui râu, bărbieritul, culegerea unui buchet de toporaşi etc., iar în cel al acţiunilor care pot fi realizate doar de un un ansamblu de indivizi, jucarea unei partide de fotbal, votarea unei moţiuni de cenzură, aplaudarea unei trupe de teatru la sfârşitul unei reprezentaţii, dezbaterea unei legi etc.

Grupurile de indivizi care realizează acţiunile din cea de-a doua categorie se pot comporta fie *colectiv*, fie *distributiv*, după cum între acţiunile lor subzistă sau nu un „raport de cooperare pozitivă sau negativă“, în sensul că unele dintre ele le determină, le înlesnesc, le îngreunează sau le zădărnicesc pe celelalte.

Spre exemplu, publicul care aplaudă la sfârşitul unui spectacol acţionează distributiv, întrucât aplauzele unui individ nu sunt condiţionate de aplauzele celorlalţi indivizi; însă, o pereche care dansează tango acţionează colectiv, în măsura în care paşii de dans ai unuia se corelează în mod necesar cu paşii de dans ai celuilalt.

Asemenea unui dans de perechi, comunicarea este o ACŢIUNE SOCIALĂ COLECTIVĂ, care nu poate fi practicată în mod solitar, ci numai împreună cu ceilalţi. Nimeni nu poate spune „comunicarea *mea*“, ci doar „comunicarea *noastră*“. Mai mult, acţiunile fiecărui protagonist al comunicării sunt determinate într-o măsură considerabilă de comportamentele celorlalţi. Aşa cum un tango reuşit le cere partenerilor să îşi armonizeze mişcările, în acelaşi fel, un proces de comunicare izbutit le cere comunicatorilor să-şi coreleze în mod cât mai adecvat acţiunile semiotice.

Atât în dansul de perechi, cât şi în comunicare, se poate vorbi de o performanţă colectivă, nicidecum de una individuală. Excepţionala pregătire a unui partener nu poate compensa slaba pregătire a celuilalt partener. Dacă mişcările lor nu se *potrivesc*, rezultatul va fi un eşec lamentabil.

Spre exemplu, chiar în ipoteza că este bine pregătit, un profesor eşuează în comunicarea didactică, dacă acţiunile lui semiotice nu concordă cu acţiunile complementare ale elevilor sau studenţilor săi, întrucât nu prestaţia individuală a profesorului, ci acţiunile colective realizate de acesta împreună cu elevii sau studenţii săi formează substanţa procesului de comunicare.

Ultima clasificare pe care o punem în joc are la bază criteriul *moral* şi

---

[10] Aceste acţiuni nu trebuie confundate cu acţiunile individuale, care se prezintă ca instanţe ale acţiunilor generice.

conduce la gruparea acţiunilor în trei clase[11]:

1. *acţiuni indiferente,*
2. *acţiuni morale* şi
3. *acţiuni meritorii* (sau *supererogatorii*).

Acţiunile indiferente ar subsuma toate comportamentele care decurg din respectarea, respectiv încălcarea unor reguli şi care nu atrag după sine nici laudă, nici blam din punct de vedere moral. În sensul celor spuse de James Fishkin, am putea ilustra categoria acţiunilor indiferente din punct de vedere moral cu recitarea unei poezii, cu ridicarea mâinii pentru a cere cuvântul sau cu formularea enunţului greşit sub raport gramatical „Românii *este* harnici".

În categoria acţiunilor morale s-ar număra toate comportamentele pe care suntem datori să le manifestăm în anumite contexte, în caz contrar fiind pasibili de oprobiul public. Este de remarcat aici faptul că realizarea acţiunilor morale prin urmarea regulilor aferente nu atrage după sine vreo recompensă (fie ea şi sub forma unei laude). Ca exemple de acţiuni morale pentru care agenţii lor nu trebuie să se aştepte la vreo laudă putem aminti formularea unei opinii sincere întemeiate, ţinerea unei promisiuni, respectarea vieţii şi a proprietăţii semenilor, cinstirea oamenilor în vârstă etc. Printre acţiunile morale care incumbă aplicarea unei sancţiuni se numără comportamentele declarate „păcătoase": furtul, mărturia mincinoasă, omorul, lenea, practicarea desfrâului etc.

Acţiunile meritorii sau supererogatorii au drept caracteristică esenţială faptul că realizarea lor este lăudabilă, însă nerealizarea lor nu este blamabilă. Ele implică un nivel superior de sacrificiu şi asumarea unui risc serios.

Asemenea acţiuni meritorii sunt, de pildă, salvarea unui camarad pe câmpul de luptă sub focul inamicului, împărţirea întregii averi săracilor, ajutarea duşmanilor în situaţii de criză etc. Rămânând la acest ultim exemplu, este evident că aş dovedi o înălţime de spirit lăudabilă dacă mi-aş ajuta duşmanii (răsplătind cu bine răul pe care mi l-au făcut), însă nimeni nu m-ar condamna dacă nu aş face-o. În acelaşi fel, dacă m-aş arunca într-un râu îngheţat, fără a şti foarte bine să înot, pentru a-l salva pe cineva de la înec, aş fi lăudat, iar dacă aş sta prudent la locul meu, nu aş fi blamat. În ultimă instanţă, acţiunile meritorii sunt comportamente de oameni sfinţi.

Două probleme se mai cer lămurite la acest punct: (a) restrângerea până la eliminare a clasei acţiunilor indiferente, respectiv (b) transferarea unei părţi considerabile din clasa acţiunilor meritorii în clasa acţiunilor morale.

Dacă acţiunile sunt considerate în mod izolat, în corespondenţă cu o singură regulă de comportare, existenţa acţiunilor indiferente din punct de vedere moral pare a fi în afara oricărei îndoieli. Într-adevăr, acţiunile de genul recitării unei poezii sau a rostirii unui discurs agramat şi plictisitor par să fie la fel de

[11] James S. Fishkin, *The Limits of Obligation*, Yale University Press, New Haven & London, 1982, p. 13.

irelevante sub raport moral, întrucât eventualele laude sau critici sunt aproape imposibil de derivat din anumite norme morale.

Însă, acţiunile unei persoane nu sunt realizate în mod rapsodic, ci în cadrul unei practici sociale, care derivă din sistemul complex de reguli asumat de persoana în cauză. Mai exact, atunci când realizăm o acţiune nu respectăm o regulă izolată, ci un sistem stratificat de reguli, fiecare asemenea sistem având drept temelie un set de norme morale.

Aşadar, chiar şi atunci când recităm o poezie sau rostim un discurs, acţionăm în corespondenţă cu întregul sistem de reguli sociale adoptat, raportându-ne, implicit, şi la ansamblul normelor morale. În acest sens, recitarea exemplară a unei poezii poate fi privită prin prisma *datoriei* de a realiza un „lucru bine făcut", în timp ce rostirea unui discurs defectuos poate fi moralmente blamată ca efect negativ al unor proaste deprinderi.

În concluzie, contrar părerii formulate de James Fishkin, credem că nu există acţiuni absolut indiferente din punct de vedere moral, întrucât nu acţionăm niciodată făcând abstracţie de normele morale care ne articulează propriul sistem de reguli sociale.

Delimitarea acţiunilor supererogatorii de acţiunile morale este la fel de spinoasă. Fără îndoială, acţiunile meritorii sunt admirabile şi ar fi de dorit ca toată lumea să le imite, însă ele nu pot fi moralmente cerute tuturor. Spre exemplu, toţi sunt datori să dea prisosul lor celor aflaţi în nevoie (fără a aştepta laude pentru gestul lor), dar nu toţi trebuie să se simtă obligaţi să-şi împartă întreaga avere săracilor.

De această dată în acord cu James Fishkin, socotim că fiecare membru al unei societăţi trebuie să dovedească un *altruism minimal*: o persoană care ştie că poate preveni un rău major (cum ar fi pierderea unei vieţi umane) este moralmente obligată să intervină dacă riscurile sau costurile personale sunt minore [11: 65]. Acest altruism minimal nu mai este meritoriu, ci obligatoriu. Dincolo de pragul altruismului minimal, fiecare persoană îşi asumă ca datorii diferite acţiuni socialmente supererogatorii, în funcţie mai curând de gradul de elevare spirituală decât de anumite criterii intersubiective.

Revenind în contextul particular al comunicării, vom conchide că *acţiunile semiotice ale comunicatorilor sunt în cea mai mare parte morale şi într-o măsură considerabil mai redusă supererogatorii, nici una dintre ele nefiind însă absolut indiferentă din punct de vedere moral*.

La încheierea acestei destul de lapidare explicitări pe care am dat-o conceptului de acţiune umană, aducem în atenţie câteva principii ale comportamentelor manifestate de un agent raţional normal, aşa cum au fost ele formulate de Jens Allwood[12] şi Pierre Boudieu[13]:

---

[12] Jens Allwood, *Linguistic Communication as Action and Cooperation*. A Study in Pragmatics, Department of Linguistics, University of Göteborg, 1976, p. 46-55.

(1) În principiu, oamenii sunt agenţi raţionali normali, cu precizarea că raţionalitatea şi normalitatea au o natură graduală;

(2) Acţiunile unui agent sunt comportamente controlabile manifestate sub o anumită intenţie, în vederea atingerii unui scop;

(3) Agenţii nu acţionează împotriva propriei voinţe;

(4) Acţiunile unui agent sunt motivate;

(5) În mod normal, agenţii nu acţionează pentru a-şi diminua plăcerea sau pentru a-şi spori suferinţa;

(6) Acţiunile unui agent raţional sunt astfel alese încât să ofere cel mai adecvat şi eficient mod de atingere a obiectivului propus;

(7) Un agent întreprinde o acţiune numai dacă crede că poate să-şi atingă scopul propus;

(8) Toate acţiunile realizate sunt evaluabile din punct de vedere moral;

(9) Cooperarea este un tip de interacţiune ce se stabileşte între doi sau mai mulţi agenţi raţionali care (a) se iau reciproc în considerare şi (b) încearcă să atingă un scop comun. Consideraţia mutuală implică, în sens larg, încercarea de a prevedea actele şi reacţiile celorlalţi, iar în sens restrâns, tratarea celorlalţi dintr-o perspectivă etică, potrivit principiului „Trebuie să-i tratez pe ceilalţi aşa cum vreau să fiu tratat de ei şi trebuie să mă aştept să fiu tratat de ei aşa cum vreau eu să-i tratez";

(10) Agenţii sociali nu sunt particule care acţionează în mod mecanic sub constrângerea unor factori externi, dar nici subiecţi permanent conştienţi şi cunoscători care acţionează mereu în deplină cunoştinţă de cauză;

(11) Agenţii au simţul practic de a face ceea ce e de făcut într-o situaţie dată, adică au simţul jocului; ei pot anticipa viitorul jocului, înscris în starea prezentă a jocului;

(12) A avea simţul jocului înseamnă a stăpâni în practică *viitorul jocului*, altfel spus, a avea simţul istoriei jocului; jucătorul prost este întotdeauna în contratimp, în timp ce jucătorul bun anticipează, merge înaintea jocului;

(13) După ce a interiorizat profund regularităţile unui joc, jucătorul face ceea ce trebuie să facă, în momentul în care trebuie să o facă, fără să aibă nevoie să afirme explicit (ca scop) ceea ce e de făcut;

(14) Agenţilor sociali nu li se cere să fie întotdeauna perfect în regulă, ci să încerce să se conformeze regulilor, să dea semne vizibile că ar respecta regula dacă ar putea.

În calitatea lor de agenţi sociali, care se comportă în mod raţional şi respectă un sistem ierarhizat de reguli, emitentul şi receptorul acţionează în acord cu toate principiile enumerate mai sus, în vederea realizării unei sarcini comune: procesul de comunicare.

---

[13] Pierre Bourdieu, *Raţiuni practice*. O teorie a acţiunii, Editura Meridiane, Bucureşti, 1999, p. 31-33, 115-134.

5.2. REGULILE COMUNICĂRII: CARACTERIZARE GENERALĂ

Regulile (în speţă, regulile care guvernează comunicarea umană) sunt *forme de comportament socialmente aşteptate*[14], atât în sens normativ (agenţii trebuie să se conformeze anumitor modele), cât şi în sens anticipativ (acţiunile agenţilor sunt într-o anumită măsură previzibile pentru semenii lor).

În măsura în care fixează modele de comportament la care trebuie să se conformeze membrii unei comunităţi, regulile au trei proprietăţi remarcabile [6: 89]: (a) *pot fi urmate,* (b) *sunt prescriptive* şi (c) *au o valabilitate contextuală*.

O regulă poate fi urmată dacă şi numai dacă persoanele care se raportează la ea au *libertatea de a alege* să se comporte în conformitate cu regula sau în răspărul ei, precum şi *abilitatea fizică* de a respecta regula. Prin urmare, procesul de comunicare nu poate fi asociat cu reguli ale comportamentelor reflexe (ex. „Vorbitorii trebuie să clipească din ochi în timpul rostirii discursului“) sau cu reguli care nu pot fi urmate (ex. „Ascultătorii trebuie să proceseze simultan cel puţin cinci mesaje acustice“).

Toate regulile sunt prescriptive, în măsura în care stabilesc ceea ce este obligatoriu, dezirabil sau interzis într-o situaţie dată. Ele creează posibilitatea de a evalua (fie pozitiv, fie negativ) acţiunile care sunt săvârşite în domeniul pe care îl guvernează.

Procesul de comunicare nu poate fi corelat cu reguli ale comportamentelor permise, de genul „Într-o conversaţie amicală, comunicatorii pot sta în picioare“, „Măcar o dată, fiecărui comunicator îi este îngăduit să tacă“, „Trecătorii au voie să vorbească în şoaptă“ etc., întrucât aceste manifestări nu pot fi nici prescrise, nici criticate. În plus, comportamentele (comunicative) permise sunt atât de numeroase încât orice sistem de reguli chemat să le guverneze ar fi imposibil de utilizat.

În fine, regulile pot fi considerate contextuale, deoarece ele precizează tipul de comportament adecvat într-o situaţie dată şi determină manifestarea unor comportamente similare în circumstanţe asemănătoare.

Contextualitatea regulilor de comunicare este ilustrată convingător, de pildă, de recurenţa formulelor de salut („Bună ziua!“, „Salut!“, „La revedere!“, „Pa!“ etc.) la începutul, respectiv la sfârşitul unei întâlniri sau de utilizarea aceleeaşi scheme conversaţionale întrebare-răspuns, în cazul aplicării unui chestionar.

Potrivit lui Jacques Moeschler, acţiunile membrilor unei comunităţi sunt guvernate de trei categorii de regularităţi[15]: (a) *norme,* (b) *reguli* (în sens restrâns) şi (c) *constrângeri*.

---

[14] Kenth Bach şi Robert M. Harnish, *Linguistic Communication and Speech Acts*, The MIT Press, Massachusetts, 1979, p. 121.

[15] Jacques Moeschler, *Argumentation et conversation*. Éléments pour une analyse pragmatique du discours, Hatier-Credif, Paris, 1985, pp. 11-12.

Normele sunt convenţii arbitrare fixate de către o instituţie. Ele pot fi sau respectate sau violate. Violarea normei antrenează o *sancţiune*, stabilită de instituţia în cauză. Un exemplu potrivit în acest sens îl constituie o normă din regulamentul privind activitatea didactică al Universităţii „Al.I. Cuza“ din Iaşi care este menită să prevină încercările fraudare a examenelor. Studenţii care încalcă norma examinării oneste şi sunt prinşi copiind sunt sancţionaţi cu exmatricularea.

Regulile sunt proprii unui sistem, nu unei instituţii. Fie că sunt obligatorii, fie că sunt facultative, ele au proprietatea de a fi urmate, respectiv de a nu fi urmate. Orice regulă este supusă condiţiilor de aplicare, iar nonaplicarea ei nu atrage o sancţiune, ci un *blocaj* al situaţiei.

Categoria regulilor în sens restrâns poate fi ilustrată sugestiv prin regulile majorităţii jocurilor. Astfel, dacă dacă un jucător alege la un moment dat să nu urmeze regulile de mutare ale pieselor de şah nu primeşte nici o sancţiune, însă partida de şah la care participă intră în impas.

Constrângerile sunt variabile dependente de domeniul lor de aplicare şi au proprietatea de a fi gradual *satisfăcute*. Spre exemplu, după Jacques Moeschler, într-o conversaţie s-ar cuveni satisfăcute, într-un grad cât mai mare, trei clase principale de constrângeri [15: 110-118]:

1. *constrângerile interacţionale*, protagoniştii conversaţiei trebuind să satisfacă ritualurile de deschidere, „reparare“ şi închidere;
2. *constrângerile structurale*, schimbul de mesaje fiind plasat sub un dublu imperativ, de continuare şi de închidere;
3. *constrângerile de legătură*, care privesc interpretarea mesajelor şi prezervarea secvenţialităţii acestora.

Triadei normă-regulă-constrângere, Kenth Bach şi Robert M. Harnish îi preferă cuplul conceptual *regulă-convenţie*.

Dacă regulile precizează comportamentele pe care semenii noştri se aşteaptă să le manifestăm într-o situaţie specificată, convenţiile indică tipurile de acţiuni pe care le săvârşim automat atunci când, în anumite condiţii, manifestăm anumite comportamente.

Printre regulile care nu au un caracter convenţional se numără, de pildă, interdicţia de a fuma în spaţiile publice, în speţă, interdicţia de a fuma în sălile de curs sau în cele de seminar. Respectarea regulii este vădită atunci când constatăm că fumătorii se abţin să-şi aprindă ţigara în respectivele locuri, iar „puterea“ regulii se manifestă ori de câte ori persoanele surprinse că încalcă regula sunt sancţionate.

În rândul convenţiilor care nu au un caracter regulativ am putea înscrie, de exemplu, acordul că ridicarea mâinii într-o sală de clasă trebuie tratată ca acţiune de a cere cuvântul. Valabilitatea unei asemenea convenţii este dovedită de faptul că, îndeobşte, profesorul îl îndeamnă să vorbească pe elevul care face gestul de a ridica mâna.

Deşi regulile şi convenţiile sunt distincte, foarte multe acţiuni se dovedesc a fi, deopotrivă, convenţionale şi guvernate de reguli. Astfel, acţiunea publicului de a se ridica în picioare la intrarea în sala de şedinţă a judecătorului este impusă de o regulă de desfăşurare a şedinţelor de judecată, însă ea are şi o dimensiune convenţională, întrucât poate fi privită ca o manifestare a respectului faţă de judecător şi faţă de instituţia pe care o reprezintă.

Aşa cum sunt definite de Kenth Bach şi Robert M. Harnish, regulile şi convenţiile pot fi puse în corespondenţă cu normele, respectiv constrângerile de la Jacques Moeschler, în măsura în care despre reguli ni se spune că pot fi respectate sau încălcate, iar despre convenţii că pot fi mai bine sau mai rău aplicate.

Pe linia explicitării normelor sociale – care intervin cu necesitate în desfăşurarea procesului de comunicare –, Seumas Miller[16] a trecut în revistă câteva particularităţi remarcabile:

1. Orice normă socială este o regularitate în acţiune (respectiv, în abţinere) care se manifestă într-o anumită comunitate;
2. Existenţa normelor sociale se întemeiază pe cunoaşterea comună a membrilor comunităţii respective;
3. Normele sociale sunt, în parte, constitutive contextului de reguli acceptate;
4. Multe norme sociale sunt interiorizate;
5. Normele sociale sunt supuse revizuirii şi aplicării;
6. Persoanele nu deliberează şi decid cu privire la toate acţiunile lor;
7. Membrii comunităţii dezaprobă eşecurile înregistrate în realizarea acţiunilor normate, *inclusiv propriile eşecuri*;
8. Atitudinea de dezaprobare are o forţă cvasi-morală;
9. Atitudinea de dezaprobare este o atitudine colectivă, nu un agregat de atitudini individuale.
10. Dezaprobarea colectivă susţine, cel puţin în parte, conformitatea la normă;
11. Normele sociale sunt susţinute prin sancţiuni.

În prelungirea observaţiilor de mai sus, s-ar mai putea spune că acţiunile prescrise prin norme sociale pot fi motivate de trei dorinţe: (a) dorinţa de a acţiona, (b) dorinţa de a contribui la o acţiune colectivă sau (c) dorinţa de a face ceva care poate fi evaluat pozitiv sau negativ de membrii comunităţii. Ca atare, aceste acţiuni pot apărea în trei ipostaze distincte:

(i) *acte convenţionale* (ex. conducerea maşinii pe partea dreaptă a şoselei),

(ii) *acte colective*, însă nu convenţionale (ex. relaţiile conjugale între soţi) şi

(iii) *acte individuale* (ex. abţinerea de la a ucide o persoană).

---

[16] Seumas Miller, *Social Norms*, în G. Holmström-Hintikka şi R. Tuomela (eds.), *Contemporary Action Theory*, vol. II, Kluwer Academic Publishers, 1997, pp. 223-224.

Ţinând cont de definiţiile şi distincţiile formulate până acum, vom încerca să folosim modelul comunicării articulat în prima parte a acestui curs pentru a fundamenta un sistem de reguli ale comunicării.

Reuşita demersului nostru va putea fi atestată numai dacă emitentul, receptorul, mesajul, codul, realitatea şi canalul de transmitere, precum şi cele şase interacţiuni aferente (autorevelare-discernere, influenţare-răspuns, emitere-receptare, informare sintactică-înţelegere sintactică, referire-coreferire, respectiv relaţionare-corelaţionare) se corelează cu un ansamblu *consistent* şi, sub un anumit raport, *complet* de reguli ale comunicării.

Asumând o contribuţie excelentă adusă de John Searle la teoria actelor de limbaj (şi a comunicării) [17], vom grupa regulile de comunicare ce vor fi formulate în acest context în două clase principale:

1. *reguli constitutive* şi
2. *reguli normative* (sau *regulative*).

REGULILE CONSTITUTIVE corespund „regulilor“ [în sens strict] din terminologia lui Jacques Moeschler şi se aplică la comportamentele logic-dependente de ele. Prin contrast, REGULILE NORMATIVE – care subsumează atât normele cât şi constrângerile definite de Jacques Moeschler – vizează comportamente preexistente şi independente.

În contextul desfăşurării procesului de comunicare, regulile constitutive ar fixa condiţiile *necesare* ale comportamentelor comunicative, iar regulile normative, condiţiile lor *dezirabile*.

Comunicarea nu se prezintă ca o situaţie de conflict în care două sau mai multe părţi au scopuri sau tendinţe contrare, însă, sub raportul regulilor constitutive, ea se desfăşoară aidoma unui joc. Aşa cum jucătorii unei partide de şah trebuie să respecte toate regulile (constitutive) de mutare a pieselor pe tablă, în caz contrar, neputându-se spune că joacă şah, comunicatorii sunt datori să se comporte în acord cu *toate* regulile constitutive ale comunicării (privind combinarea semnelor, autodezvăluirea, desemnarea unor fragmente ale realităţii etc.), pentru a fi în măsură să afirme că realizează un proces de comunicare.

Din păcate, determinarea regulilor constitutive ale comunicării şi, implicit, identificarea unor mărci incontestabile ale *blocării* comunicării nu se fac cu aceeaşi uşurinţă ca în cazul jocurilor. Spre exemplu, este simplu să recunoaştem regulile constitutive ale fotbalului şi situaţiile de nerespectare a lor, dar nu şi regulile constitutive ale unei conversaţii sau cazurile de eşuare ale acesteia.

Putem înţelege fără probleme limitele terenului de joc, compartimentele lui, dispunerea jucătorilor, posibilităţile de control a mingii etc. şi ne dăm seama imediat care sunt situaţiile în care jocul se blochează: unii indivizi îi opresc din acţiune pe alţi indivizi prin imobilizarea lor cu mâinile sau prin piedică, mingea

---

[17] John R. Searle, *What is a Speech Act?*, în John R. Searle, *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford, 1971, pp. 41-42.

este controlată cu mâna de către „jucătorii de teren“, un individ primeşte mingea când se află în spatele liniei de apărare adverse etc.

În schimb, sunt foarte greu de precizat – prin reguli constitutive – acele modele clare şi precise de acţiuni semiotice care ne permit să spunem, pe baza unor mărci obiective şi observabile, când doi sau mai mulţi indivizi comunică şi când nu comunică.

Am fi tentaţi să spunem, de pildă, că regulile de (bună) formare a mesajelor sunt reguli constitutive ale comunicării şi că nerespectarea lor anulează posibilitatea de a comunica. Dar cât de „inflexibile“ sunt respectivele reguli sintactice, ştiind că în ciuda unor abateri (ce e drept, minore) de la ele, se poate realiza cel puţin o comunicare parţială? Spre exemplu, faptul că încalc gramatica limbii române, rostind enunţul „Eu renunţat la fumatul din cauza la soţia mea“ nu determină intrarea în impas a conversaţiei mele cu cineva. Foarte probabil, acesta este în stare să aducă mesajul receptat la enunţul standard „Eu am renunţat la fumat din cauza soţiei mele“.

Singura concluzie care ni se pare a fi plauzibilă la acest punct este aceea că regulile constitutive ale comunicării nu ne permit să distingem decât într-un număr foarte mic de cazuri între „comunicare“, „noncomunicare“ şi „anticomunicare“, cel mai adesea ele ajutându-ne să determinăm doar diferite *grade de realizare* ale acestora.

O dată fixate, cu ajutorul regulilor constitutive, „bornele“ comunicării, se poate trece la inventarierea unor reguli de „fasonare“ a comportamentelor comportamentelor comunicative. Aceste reguli normative nu au menirea de a-i dispune pe indivizi în contextul comunicării – lucru realizat deja prin adoptarea regulilor constitutive –, ci de a-i ajuta să atingă parametri de comunicare specifici: de eficienţă, de precizie, de simplitate, de moralitate etc.[18]

În cuprinsul acestei lucrări ne vom limita doar la regulile normative de *eficienţă*, respectiv de *moralitate*, raportând rezultatele comunicării la eforturile depuse în vederea obţinerii lor şi plasând comunicatorii la diferite niveluri de probitate morală.

În măsura în care aceste reguli nu au un caracter necesar – ele nefiind chemate să discrimineze comunicarea de toate celelalte fenomene –, nu riscăm să afectăm prin intermediul lor consistenţa comunicării şi să facem imposibilă, astfel, localizarea comunicării în cadrul realităţii sociale.

Ne rămâne, în schimb, sarcina de a dovedi, prin raportare la modelul comunicării propus, relevanţa regulilor respective, caracterul lor dezirabil, precum şi posibilitatea armonizării acestora într-un sistem consistent.

Înainte de a trece la prezentarea ansamblului de reguli ale comunicării, ni se

---

[18] Aceste valori practice sunt propuse de către Tadeusz Kotarbiński în analiza generală a acţiunilor, însă ele pot fi aplicate şi interacţiunilor semiotice. Cf. Tadeusz Kotarbiński, *Tratat despre lucrul bine făcut*, Editura Politică, Bucureşti, 1976, pp. 148-163.

pare potrivit să consemnăm câteva precizări privind eficienţa, respectiv moralitatea actelor de comunicare.

Conform pertinentelor definiţii date de Tadeusz Kotarbiński, vor fi considerate *eficiente* doar acele acţiuni care conduc la un efect intenţionat asumat ca scop. Acţiunile care nici nu ating scopul, nici nu-l fac posibil şi nici nu-l uşurează vor fi socotite *neeficiente*. Spre exemplu, la nivelul oraşului Iaşi, în raport cu scopul de a ajunge din Podu Roş în Parcul Copou, acţiunea de a lua tramvaiul 1 este eficientă (întrucât acest tramvai mă poate duce până acolo), iar acţiunea de a lua un microbuz în direcţia Tomeşti este neeficientă.

Dintre actele neeficiente, unele se dovedesc a fi *antieficiente* – dacă zădărnicesc sau îngreunează atingerea scopului –, iar altele, *indiferente*, dacă nu influenţează deloc atingerea scopului propus. Revenind la exemplul de mai sus, urcarea în microbuzul de Tomeşti este, în mod evident, antieficientă, iar angajarea unei conversaţii cu un coleg este indiferentă.

În contrast cu indiferenţa, eficienţa şi antieficienţa au o natură graduală. Astfel, dacă îmi propun scopul de a vorbi fluent limba germană, este mai eficient să frecventez un curs interactiv la o universitate din Germania decât să citesc un dicţionar enciclopedic al limbii germane. În raport cu acelaşi scop, învăţarea în paralel a limbii chineze este mai antieficientă decât studiul geografiei Europei. Prin comparaţie, purtarea unei şepci cu cozoroc şi ieşirea la plimbare după luarea cinei sunt deopotrivă de indiferente.

Eficienţa unei acţiuni se lasă recunoscută prin trei atribute esenţiale: (a) *precizia*, (b) *exactitatea* şi (c) *economicitatea*.

Urmându-l, în continuare, pe Tadeusz Kotarbiński, vom spune că o sarcină este executată cu atât mai precis cu cât, dintr-un anumit punct de vedere, produsul diferă mai puţin de model. În acest sens, putem vorbi de o precizie mai mare sau mai mică a unei operaţii de apendicită, după cum mişcările chirurgului se apropie mai mult sau mai puţin de mişcările standard prescrise în manualele de specialitate.

Dacă „precis" înseamnă fără eroare, „exact" echivalează cu amănunţit. Cu alte cuvinte, o acţiune este exactă, dacă şi numai dacă ea nu omite nimic important. Un exemplu potrivit în acest sens este dat de urmarea uzanţelor diplomatice la primirea de către şeful statului a unui ambasador străin. Exactitatea ritualului de întâmpinare presupune urmarea cu scrupulozitate a tuturor acţiunilor prescrise.

În sfârşit, în funcţie de factorul considerat constant din contextul acţiunii, economicitatea îmbracă două forme distincte: (a) *forma productivităţii*, respectiv (b) *forma reducerii cheltuielilor*.

Un procedeu este cu atât mai productiv cu cât dă un produs mai preţios cu cheltuielile date. Se subînţelege, astfel, că aceste cheltuieli constituie factorul contextual constant. Să ne imaginăm, de exemplu, că un profesor le cere elevilor să compună o poezie de dragoste pe baza unui vocabular de 50 de cuvinte.

Acţiunile elevilor vor fi cu atât mai productive cu cât vor combina mai ingenios cuvintele date, pentru a obţine un efect literar cât mai semnificativ.

Cea de-a doua formă a economicităţii – reducerea cheltuielilor – este şi cea mai relevantă în procesul comunicării. Ea presupune atingerea obiectivelor propuse cu un consum cât mai redus de mijloace (semiotice). Derivată din principiul parcimoniei, cerinţa reducerii cheltuielilor ar impune aducerea mesajelor vehiculate în cursul comunicării la cea mai simplă (însă, nu şi simplistă) variantă posibilă. Un autor de carte, de pildă, ar trebui să-şi simplifice cât mai mult lucrarea, în ultimă instanţă, să reducă numărul de pagini ale cărţii, sub rezerva de a nu afecta astfel conţinutul acesteia.

Din păcate, imperativul reducerii cheltuielilor nu este luat în seamă în societăţile risipitoare contemporane. Redus la statutul de *consumator,* omul devine din ce în ce mai capricios în „cumpărarea“ diverselor produse care îi sunt oferite, fapt care antrenează multiplicarea şi diversificarea ofertei. Milioane de cărţi, broşuri, ziare, reviste şi pliante, sute de posturi de radio şi televiziune, miriade de *site*-uri pe Internet etc. pun la dispoziţia unui receptor blazat un mozaic deconcertant de mesaje, în scopul obţinerii unui anumit efect. Or, aparent paradoxal, cu cât mesajele vehiculate sunt mai numeroase, cu atât comunicarea devine mai deficitară. S-ar părea, astfel, că economicitatea acţiunii condiţionează, într-o oarecare măsură, chiar eficacitatea acţiunii.

În contextul comunicării – ca, de altfel, în toate celelalte activităţi –, eficienţa are următoarele şase componente [18: 166]:

1. o mai mare iuţeală în mişcarea organelor active (un conferenţiar experimentat vorbeşte într-un ritm mult mai alert decât un elev);
2. un efort mai redus în executarea lor (studentul depune un efort considerabil în reproducerea unui conţinut ştiinţific pe care profesorul l-a predat foarte degajat la curs);
3. o apropiere mai mare a mişcării executate de cea intenţionată (afirmaţia multor elevi sau studenţi – „Ştiu, dar nu pot să spun“ – trebuie înţeleasă ca expresie a unei eficienţe reduse în comunicare; astfel, ei sunt conştienţi că subzistă un ecart semnificativ între ceea ce vor să spună şi ceea ce spun efectiv);
4. un grad mai mare de autonomicitate a mişcării (un student dovedeşte eficienţă comunicativă în timpul unui examen oral dacă tratează subiectele date fără a solicita „cooperarea“ profesorului examinator);
5. o mai mare fluenţă a mişcării, în opoziţie cu sacadarea trecerii de la o fază la alta (un comunicator eficient vorbeşte fluent, în contrast cu vorbitorii neexperimentaţi care fac pauze între propoziţii);
6. un grad mai mare de integritate şi siguranţă, prin integritate înţelegându-se înlocuirea mai multor impulsuri cu unul singur (eficienţa unui comunicator este vădită de faptul că mesajele lui au un aspect unitar, chiar dacă sunt formate semne variate (cuvinte, indici, iconi şi simboluri).

Dintre condiţiile de dobândire a eficienţei (în comunicare), cinci par a avea o importanţă aparte [18: 222-223]:

1. repetarea continuă a exerciţiilor de genul respectiv (cei care vor să vorbească eficient în public trebuie să se silească să vorbească în public cât mai mult);

2. ridicarea treptată a gradului de dificultate (eficienţa comunicativă nu este compatibilă cu ancorarea în scopuri de rutină; cine evită experienţele noi – pe motiv că ridică dificultăţi – nu va deveni niciodată eficient);

3. punerea în faţa subiectului care exersează a unor obiective care depăşesc competenţa abilităţii dobândite, dar realizabile cu un efort suplimentar (eficienţa în comunicare presupune dublarea scopurilor de rutină cu scopuri mobilizatoare; în acest sens, un profesor le poate cere elevilor să rezolve anumite probleme care depăşesc resursele manualului, dar care pot fi soluţionate cu ajutorul altor materiale didactice);

4. luarea unor pauze de odihnă (lipsa răgazurilor de odihnă conduce la rutină; spre exemplu, un ziarist care vrea să publice în fiecare zi câte un material, fără a-şi oferi ocazia reîmprospătării forţelor va scrie din ce în ce mai tern şi fără substanţă);

5. coordonarea optimă a acţiunilor, astfel încât să nu se stânjenească unele pe altele, ci să se ajute reciproc (un comunicator eficient ştie să armonizeze componenta verbală cu componenta nonverbală a mesajelor, pentru a obţine un efect maxim; în cazul unui comunicator neexperimentat, indicii parazitează sau chiar contrazic semnele verbale).

A doua categorie de reguli normative – regulile morale – au relevanţă în cadrul unei societăţi, dacă şi numai dacă cei mai mulţi membri ai acesteia (a) sunt motivaţi să facă *versus* să nu facă unele lucruri, uneori în dauna propriului interes, (b) tind să se simtă vinovaţi (sau, cel puţin, neliniştiţi) dacă nu reuşesc să se conformeze anumitor aşteptări sociale şi (c) tind să fie indignaţi şi să-i critice pe cei care se comportă sub standardele sociale acceptate.

Valorile morale ale acţiunii (comunicative) pot fi determinate în acord cu cele trei faze principale ale acesteia[19]: (i) *decizia,* (ii) *realizarea* şi (iii) *detaşarea*.

(i) O DECIZIE veritabilă recreează elementele unei situaţii într-o sinteză nouă, dovedindu-se, astfel, un act creator, nu un compromis. Decizia este prima fază a acţiunii la care putem ataşa o valoare morală, întrucât ea angajează substanţa personalităţii agentului în alegerea făcută. De regulă, o persoană *optează* să acţioneze într-un anumit fel pe baza informaţiilor incomplete (!) aflate la dispoziţie. Ea trebuie, astfel, să îşi asume un risc, pentru a face cel mai mare bine posibil în condiţiile date.

---

[19] Olivier Du Roy, *La réciprocité*. Essai de morale fondamentale, ÉPI, Paris, 1970, p. 199 sqq.

Moraliştii amintesc aici două maladii ale deciziei, la fel de pernicioase: *nehotărârea* şi *impulsivitatea*. În timp ce agentul indecis rămâne închis în lumea reflexiilor sale, ezitând să se angajeze în atingerea unui scop (fiindcă îi este teamă să înfrunte riscurile deciziei), impulsivul răspunde spasmodic şi fără o autonomie veritabilă la solicitările ambientului. Laşitatea indecisului şi temeritatea impulsivului se abat deopotrivă de la norma prudenţei şi trebuie să primească aceeaşi sancţiune morală.

(ii) REALIZAREA acţiunii presupune o manifestare a voinţei, fără de care, intenţiile bune rămân neputincioase. Un agent respectă principalele condiţii de realizare a unei acţiuni, dacă şi numai dacă:

1. mobilizează cu răbdare toate mijloacele necesare pentru săvârşirea acţiunii (ex. nimeni nu poate trece la redactarea unei lucrări ştiinţifice înainte de a-şi constitui bază bibliografică suficientă);
2. caută activ mijloace de depăşire a obstacolelor care stau în calea realizării acţiunii propuse (ex. nici un bun orator nu renunţă să-şi ţină discursul pe motiv că are de-a face cu un public ostil sau indiferent, întrucât este capabil să folosească tehnici de câştigare a bunăvoinţei auditoriului);
3. alege un câmp de acţiune limitat şi găseşte cel mai bun moment de luare a iniţiativei (şansele de realizare eficientă a unei acţiuni sunt cu atât mai mari cu cât domeniul ei este mai bine determinat; astfel, o persoană rezonabilă îşi va propune să ţină o foarte bună conferinţă de istorie – obiectiv pentru care îşi poate mobiliza, în timp scurt, toate resursele –, dar nu şi să ţină *în general* conferinţe de istorie);
4. îşi adaptează acţiunea la solicitările şi limitele realului (conştient de faptul că realitatea ne educă, un bun comunicator nu-şi va propune să realizeze decât acţiuni realiste; spre exemplu, un ţăran român nu-şi poate propune să ţină un discurs în Congresul Statelor Unite);
5. dovedeşte perseverenţă, economisindu-şi resursele disponibile pentru o durată mai mare (una dintre cele mai mari greşeli pe care o poate face un agent este aceea de a-şi planifica acţiunile pe termen scurt, cheltuindu-şi toate energiile pentru realizarea obiectivelor imediate; atingerea obiectivelor strategice – care ne structurează întreaga viaţă – reclamă gestionarea cu parcimoniei a resurselor, fatalmente limitate, de care dispunem).

Realizarea oricărei acţiuni – indiferent de gradul ei de complexitate – implică înfruntarea mai multor obstacole. În faţa acestora, unii agenţi manifestă trei atitudini greşite, care pot fi sancţionate şi din punct de vedere moral [19: 202-203]: (a) *febrilitatea*, (b) *eschivarea* şi (c) *încăpăţânarea*.

Prima atitudine se vădeşte în permanenta agitaţie a unor agenţi care vor să producă schimbări cât mai spectaculoase într-un răstimp cât mai scurt. Nemulţumiţi de ritmul în care se schimbă realitatea, aceştia îşi pierd răbdarea şi se angajează într-o sumedenie de „pseudo-acţiuni“, pe care nu le duc până la capăt şi care le epuizează resursele. Un agent impacientat este veşnic grăbit,

transpirat, nervos şi „aflat în treabă“, întrucât, înainte de a încheia o acţiune se angajează în alte acţiuni şi *simulează* realizarea altor acţiuni. Spre exemplu, o persoană care vrea să înveţe limba germană cât mai repede şi cât mai bine poate cădea cu uşurinţă în capcana febrilităţii, astfel încât, în loc să depăşească, înarmat cu multă răbdare, o problemă de genul verbelor cu particulă separabilă, începe să înveţe, în paralel, limba japoneză şi înotul.

Cea de-a doua atitudine este proprie persoanelor care se descurajează în faţa unui obstacol serios şi care abandonează acţiunea întrucât se tem de un eventual eşec. Atitudinea de eschivare este la fel de criticabilă sub raport moral ca febrilitatea, întrucât este asociată, întotdeauna, cu laşitatea. Orice acţiune presupune asumarea unui risc şi, implicit, manifestarea unei doze suficiente de curaj, deoarece, de regulă, nu sunt cunoscuţi toţi parametrii situaţiei acţionale. De pildă, un actor debutant poate fi cuprins de teamă înainte de a urca pe scenă (ar fi oarecum anormal ca lucrurile să stea altfel), însă tracul nu i-ar justifica deloc renunţarea la rol.

Ultima atitudine păguboasă care poate fi adoptată în faza realizării acţiunii, încăpăţânarea, îi caracterizează pe oamenii mult prea voluntari pentru a accepta „lecţiile“ realităţii. Atunci când se pune problema realizării unei acţiuni dificile, orice agent raţional se informează, deliberează şi adoptă un plan de acţiune. Însă tot acesta se arată dispus să-şi ajusteze planul adoptat, dacă realitatea (complexă şi schimbătoare) îi impune acest lucru. Din păcate, mulţi agenţi nu se lasă „educaţi“ în suficientă măsură de realitate, preferând să-şi urmeze cu încăpăţânare proiectul iniţial, chiar dacă devine evident că el nu mai este rezonabil. Astfel, un profesor încăpăţânat poate continua să-şi citească prelegerea pregătită pentru o foarte veche generaţie de studenţi, ignorând apatia sau chiar ostilitatea noilor generaţii de studenţi din amfiteatru. Consecinţa acestei atitudini nu poate fi alta decât eşecul comunicării didactice.

(iii) DETAŞAREA este faza demobilizării forţelor concentrate în vederea atingerii obiectivelor propuse, *id est* faza bucuriei de a vedea cum fructul copt desprins de copac trăieşte propria viaţă.

În raport cu această fază, mai puţin luată în seamă de teoreticienii acţiunii, agenţii riscă să adopte două atitudini greşite (din punct de vedere moral): (a) *perfecţionismul* şi (b) *activismul*.

Perfecţioniştii păcătuiesc prin aceea că reiau constant opera realizată pentru a o finisa. Procedând în acest fel, ei se privează de mulţumirea firească pe care o procură ducerea la bun sfârşit a unei acţiuni şi, în plus, dau dovadă de înfumurare, întrucât cred că o operă umană poate fi adusă la perfecţiune. Lipsurile, neajunsurile şi erorile sunt inerente oricărei opere umane. Unui agent rezonabil, activ şi eficient nu i se cere decât să le reducă la un minimum acceptabil, nicidecum să le elimine complet. Autorul care şi-ar propune să scrie o carte perfectă, fără nici un cusur, nu ar reuşi să publice nici una.

Activiştii sunt cel puţin la fel de criticabili ca perfecţioniştii. Fiind centraţi

pe acţiune şi nu pe operă, ei simt doar satisfacţia de a acţiona şi regretă sfârşitul sarcinii propuse. În contextul comunicării, activismul este semnalat de logoreea unor vorbitori, care nu-şi propun atingerea unor scopuri comunicative, ci procurarea plăcerii goale de a se auzi vorbind.

La încheierea acestor consideraţii, aducem în atenţie trei tipuri de oameni pe care Olivier Du Roy le-a asociat cu trei caractere şi cu trei atitudini spirituale în faţa vieţii [19: 205-206]: (a) *estetul,* (b) *agentul voluntar* şi (c) *creatorul.*

Estetul este o persoană schimbătoare, relaxată, amabilă, slab ancorată în realitate şi cantonată în lumea afectelor şi gândurilor sale. Manifestând o atitudine contemplativă, estetul este un agent ineficace.

Agenţii voluntari sunt animaţi de dorinţa de a se afirma în raport cu semenii lor şi, ca atare, vor să-şi dovedească forţa şi capacitatea de a învinge obstacolele. Activi şi energici, ei pot să-şi atingă obiectivele propuse, însă, agresivitatea de care se fac deseori vinovaţi afectează negativ climatul social.

În sfârşit, creatorul are capacitatea de a-şi mobiliza cu răbdare forţele, se adaptează permanent la realitate şi perseverează în urmărirea scopurilor propuse. El este cel mai dezirabil model de agent social şi, implicit, de comunicator.

5.3. REGULILE CONSTITUTIVE ALE COMUNICĂRII

După ce am urmărit, în linii generale, felul în care acţiunile umane sunt guvernate de diverse categorii de reguli, vom căuta, în cele ce urmează, să determinăm regulile constitutive sau necesare ale jocului de comunicare, altfel spus, regulile care fac cu putinţă comunicarea.

5.3.1. COMUNICARE-NONCOMUNICARE-ANTICOMUNICARE. Identificarea şi caracterizarea regulilor necesare ale comunicării pare a fi o sarcină foarte dificilă, cu atât mai mult cu cât s-a încetăţenit, într-o oarecare măsură, convingerea că este la îndemâna tuturor să comunice, ba chiar sunt „condamnaţi“ să comunice[20].

Procesul de comunicare (umană) nu este un fapt natural, ci unul instituţional. El nu subzistă ca entitate independentă, ce poate fi descrisă şi explicată „din exterior“, ci ca produs al unui acord social realizat de membrii unei comunităţi umane. Acest acord social, care face cu putinţă comunicarea se concretizează în regulile constitutive ale comunicării.

Atunci când am căutat să determinăm – sub un anumit raport – *toţi* factorii constitutivi ai comunicării, ne-am oprit la prestaţia lui Roman Jakobson, subscriind la teza că orice proces de comunicare presupune un emitent, un receptor, un cod, un mesaj, o situaţie şi un canal de transmitere.

Alegerea făcută ni s-a părut a fi suficient de îndreptăţită, în măsura în care,

[20] A se vedea axioma lui Paul Watzlawick „Nu putem să nu comunicăm“.

aşa cum am consemnat în secţiunea introductivă a lucrării, cei şase factori constitutivi enumeraţi mai sus par să fie în concordanţă cu clauzele de independenţă şi completitudine: (a) nici unul dintre cei şase parametri nu poate fi redus la ceilalţi, fără o pierdere semnificativă în plan teoretic; (b) luaţi împreună, cei şase parametri permit articularea unei reprezentări *complete* a procesului de comunicare.

În mod evident, completitudinea de care vorbim nu implică recuperarea tuturor aspectelor de detaliu ale comunicării. De altfel, însăşi definiţia teoriei – *construcţie abstractă* – justifică, pe deplin ignorarea lor. În aceste condiţii, *completitudinea teoretică* invocată poate fi susţinută prin simplul fapt că modelul propus permite o bună înţelegere a comunicării.

Prin raportare la toţi factorii relevanţi ai comunicării, am determinat, apoi, un sistem complet (în înţelesul dat mai sus acestui termen) al interacţiunilor comunicative:

1. AUTODEZVĂLUIRE (E) – DISCERNERE (E'),
2. INFLUENȚARE (R) – RĂSPUNS (R'),
3. EMITERE (M) – RECEPTARE (M'),
4. INFORMARE SINTACTICĂ (C) – ÎNȚELEGERE SINTACTICĂ (C'),
5. REFERIRE (S) – COREFERIRE (S') şi
6. RELAȚIONARE (T) – CORELAȚIONARE (T').

Or, dacă procesul de comunicare poate fi redus la acest sistem de interacţiuni semiotice, ni se pare just să susţinem că regulile constitutive ale comunicării revin, în ultimă instanţă, la regulile care generează fiecare interacţiune în parte.

Cele douăsprezece acţiuni semiotice pe care le realizează – în maniere diferite – emitentul şi receptorul pot primi, prin convenţie, diferite valori din intervalul de numere reale [-1, 1], cu următoarele precizări:

a. valoarea „1“ corespunde acţiunilor semiotice pe deplin reuşite, care conduc la atingerea obiectivului vizat;
b. valoarea „0“ corespunde acţiunilor semiotice nule sau indiferente, care nici nu favorizează, nici nu împiedică atingerea obiectivului vizat;
c. valoarea „-1“ corespunde acţiunilor semiotice „perverse“, care, nu numai că nu favorizează realizarea obiectivului vizat, ci conduc la obţinerea unui efect contrar celui scontat.

Alocând diferite valori (pozitive, respectiv negative) actelor semiotice pe care două sau mai multe persoane le săvârşesc în aceeaşi situaţie acţională, putem distinge următoarele cinci tipuri de interacţiune:

1. COMUNICAREA DEPLIN REUȘITĂ,
2. COMUNICAREA PARȚIAL REUȘITĂ,
3. NONCOMUNICAREA,
4. ANTICOMUNICAREA RELATIVĂ şi
5. ANTICOMUNICAREA ABSOLUTĂ.

(1) După cum se poate lesne bănui, COMUNICAREA DEPLIN REUŞITĂ este un ideal imposibil de atins în practică. Cunoştinţele limitate pe care le avem despre noi înşine, despre ceilalţi şi despre realitate, constrângerile impuse de mediu, dar şi de propriile interese, experienţele de comunicare limitate şi diferite şi, nu în ultimul rând, imprecizia scopurilor asumate nu îngăduie realizarea *în cea mai mare măsură posibilă* a tuturor celor şase interacţiuni subsumate comunicării.

De altfel, acordarea de valori acţiunilor semiotice realizate de emitent şi receptor nu are un fundament întru totul obiectiv, deşi nu este cu totul arbitrară. Spre exemplu, unul şi acelaşi act de autodezvăluire poate primi o valoare relativ mare dacă emitentul şi receptorul se centrează pe dimensiunea referenţială a comunicării – căutând, în primul rând, să-şi formeze cunoştinţe *comune* cu privire la realitate –, şi o valoare sensibil mai mică dacă obiectivul urmărit de comunicatori este consolidarea relaţiei sociale dintre ei.

Alături de caracterul relativ al obiectivelor vizate, cele şase interacţiuni comunicative par a fi marcate şi de o antinomie funciară: *reuşita mai mare a unor interacţiuni antrenează, într-o oarecare măsură, eşecul relativ al altor interacţiuni*. Astfel, dacă doi comunicatori cooperează foarte eficient în realizarea interacţiunii „conative“ (influenţare-răspuns), este foarte probabil ca ei să eşueze parţial la nivelul interacţiunii referire-coreferire.

Marketingul politic ne oferă o excelentă ilustrare a acestei situaţii: succesul spectaculos al unei campanii electorale se asociază, de regulă, cu o foarte slabă informare semantică. Politicianul-candidat şi electoratul au foarte puţine cunoştinţe comune cu privire la realitatea social-politică.

(2) Năzuind mereu spre realizarea unei comunicări deplin reuşite, emitentul şi receptorul nu pot spera să ajungă decât la o formă cât mai dezirabilă de COMUNICARE PARŢIAL REUŞITĂ. Acest lucru se întâmplă atunci când *toate* acţiunile semiotice realizate de comunicatori pot primi o valoare mai mare decât „0“ şi cât mai apropiată de „1“. O asemenea situaţie ar fi ilustrată de conversaţia deschisă şi suportivă între doi prieteni, care au o vastă experienţă de comunicare comună şi care urmăresc aceleaşi obiective conversaţionale.

(3) Respinsă de unii teoreticieni ai comunicării, precum Paul Watzlawick şi Dean Barnlud, NONCOMUNICAREA nu pare a surveni atât de rar pe cât se crede în viaţa socială. La prima vedere, s-ar părea că două persoane aflate în aceeaşi situaţie acţională sunt constrânse să acţioneze, fie prin acţiuni productive (sau transformatoare), fie prin abţineri. Dacă, în plus, situaţia acţională respectivă ar fi de ordin semiotic, aceleaşi persoane ar realiza, în mod fatal, acţiuni semice şi, de ce nu, un proces de comunicare.

Însă, după cum am precizat în prima parte a lucrării, comunicarea nu subsumează doar acţiuni, respectiv reacţii (semiotice), ci acţiuni reciproce sau, poate mai exact, acţiuni complementare. Dacă actele persoanelor aflate în aceeaşi situaţie (semiotică) nu se corelează şi nu converg spre aceleaşi obiective, toate interacţiunile comunicative dobândesc valoarea „0“.

În cazul în care, spre exemplu, un individ nu încearcă nici măcar să discearnă aspectele personale care îi sunt dezvăluite de o altă persoană, suntem îndreptăţiţi să spunem că, cel puţin sub raportul dimensiunii expresive, avem de-a face cu o „comunicare-zero“, *id est* cu o noncomunicare. Or, asemenea impasuri pot surveni concomitent şi la celelalte cinci niveluri ale comunicării (conativ, retoric, metasemiotic, referenţial şi fatic), situaţii în care nu mai este vorba de o *noncomunicare relativă,* ci de una *absolută*.

Noncomunicarea poate fi pusă în analogie cu situaţia în care un băiat şi o fată merg la dans, însă, din varii motive – nu au fost invitaţi să danseze, au o indispoziţie, sunt foarte timizi etc. –, nu dansează. Simplul fapt că se află în circumstanţe adecvate dansului, nu îi determină să danseze efectiv. În acelaşi fel, două persoane care se află în circumstanţe favorabile începerii şi desfăşurării unui proces de comunicare, pot să se ignore, caz în care, evident, nu comunică.

(3) La prima vedere, termenul de ANTICOMUNICARE pare chiar mai straniu decât cel de noncomunicare, însă, din nefericire, el îşi găseşte nenumărate instanţe în viaţa socială. Într-un anumit sens, anticomunicarea este o formă de comunicare, o comunicare inversă sau perversă.

Particularităţile anticomunicării pot fi sugerate prin două analogii simple.

Să ne imaginăm, mai întâi, o discotecă şi doi tineri – un băiat şi o fată – care au venit să danseze. Făcând abstracţie de toate celelalte persoane din discotecă, putem determina trei situaţii posibile: (a) tinerii se ignoră reciproc şi nu dansează deloc; (b) tinerii încearcă să danseze împreună, însă unul caută să danseze vals, iar celălalt foxtrot; (c) ambii tineri dansează vals, mişcările lor potrivindu-se în suficientă măsură pentru a conchide că aşa stau lucrurile.

Să ne închipuim, apoi, un teren de fotbal pe care se află 23 de persoane, de asemenea, în trei situaţii posibile: (a) persoanele stau întinse pe gazon; (b) persoanele aleargă pe teren, unii lovind mingea cu picioarele şi cu capul (ca la fotbal), alţii fugind cu mingea în mână până în spatele porţii adverse (ca la rugbi); (c) persoanele urmează regulile de fotbal, deşi, uneori, le încalcă mai mult sau mai puţin intenţionat (comiţând henţuri, faulturi etc.).

Tinerii care nu dansează şi persoanele de pe teren care nu joacă nici un joc sunt asemenea persoanelor care se află într-o situaţie semiotică acţională, dar nu comunică, „realizând“ o noncomunicare.

Tinerii care dansează vals (fata arătându-se, eventual, mai pricepută ca băiatul) şi persoanele care joacă fotbal (unii dintre ei, mai bine decât ceilalţi) sunt asemenea persoanelor care realizează o comunicare parţial reuşită. În măsura în care comportamentele lor se potrivesc, sugerând urmarea unor reguli, persoanele în cauză joacă, mai bine sau mai puţin bine, acelaşi joc.

În sfârşit, tinerii care vor să danseze dansuri diferite şi persoanele care vor să joace jocuri diferite stau în analogie cu agenţii semiotici care practică – în măsuri diferite – anticomunicarea. Problema gravă care apare în acest context nu rezidă în nepotrivirea întâmplătoare a acţiunilor realizate, ci în imposibilitatea

potrivirii lor, câtă vreme acţiunile respective sunt generate de urmarea unor reguli incompatibile.

Prin raportare la cele şase interacţiuni comunicative, anticomunicarea survine, în grade diferite, în următoarele şase situaţii:

a. emitentul se disimulează (transmiţând, cu bună ştiinţă, informaţii false despre el însuşi) sau receptorul ignoră (voit) aspectele personale dezvăluite de emitent;
b. emitentul exercită o influenţă (afectivă, cognitivă sau comportamentală) distructivă asupra receptorului sau acesta din urmă răspunde (conştient) în răspărul influenţei resimţite;
c. emitentul transmite prost mesajul sau receptorul percepe greşit mesajul care îi este destinat;
d. emitentul transmite un mesaj dezarticulat, sporind gradul de impredictibilitate cu privire la codul folosit sau receptorul refuză să coreleze mesajul primit cu vocabularul şi regulile acestui cod;
e. emitentul îl induce în eroare pe receptor cu privire la obiectele şi stările de lucruri din realitate sau receptorul ignoră voluntar cunoştinţele aferente mesajului;
f. emitentul sau receptorul caută să distrugă relaţia socială care îi leagă.

Celor douăsprezece acţiuni corelate mai sus urmează să li se acorde valori negative – din intervalul [-1, 0) –, în parte, şi pentru a evidenţia faptul că anticomunicarea implică încălcarea vinovată a regulilor morale. Persoanele care o practică nu-şi ating obiectivele specifice situaţiei de anticomunicare decât prin ignorarea, înşelarea sau desconsiderarea semenilor lor.

(5) Din fericire, aidoma comunicării deplin reuşite, ANTICOMUNICAREA ABSOLUTĂ este un construct ideal, imposibil de întâlnit în viaţa socială reală. Într-adevăr, este de neconceput ca două persoane să realizeze concomitent exact acţiunile inverse acelora care conduc la o comunicare deplin reuşită. Spre exemplu, anticomunicarea absolută sub aspect referenţial presupune interacţiunea unui emitent „desăvârşit“ de mincinos cu un receptor „înzestrat“ cu o ignoranţă invincibilă. Or, o asemenea situaţie este, practic, imposibilă.

Imposibilitatea anticomunicării absolute este garantată şi de caracterul aparte al fenomenului *social* de comunicare, care poate fi pus în corespondenţă mai curând cu *modelul acrobatului* decât cu *modelul orchestrei*[21].

Pentru a asigura reuşita unui concert, fiecare membru al orchestrei trebuie să-şi interpreteze partitura ireproşabil, cea mai mică abatere ducând la catastrofă. (Ce dezastru s-ar întâmpla, de pildă, dacă în locul flautistului ar interveni, în mod inoportun, trompetistul?)

Prin contrast, succesul comunicării nu se bizuie pe respectarea rigidă a unor reguli preexistente, ci pe „recrearea“ lor în dinamismul vieţii sociale. Orice

[21] Claude Le Bœf (ed.), *Rencontre de Paul Watzlawick*, L'Harmattan, Paris, 1995, p. 37.

societate „sănătoasă“ presupune un melanj adecvat de ordine şi dezordine. Ordinea absolută şi dezordinea totală conduc, în egală măsură, la dispariţia societăţii în care se instalează.

În mod analog, fenomenul social de comunicare reclamă din partea agenţilor suficientă obedienţă faţă de regulile în vigoare, pentru a-şi menţine predictibilitatea, dar şi suficiente abateri de la aceleaşi reguli, pentru a-şi menţine dinamismul vital. Condiţia esenţială care trebuie respectată aici este aceea ca abaterea unui comunicator să fie *contrabalansată* de celălalt comunicator printr-o acţiune complementară.

Spre exemplu, faptul că un emitent îi transmite receptorului o secvenţă verbală marcată de greşeli gramaticale (de genul, „Am făcut indigestie din *cauza la salata* de castraveţi“) nu conduce automat la eşecul conversaţiei dintre ei. Pe baza redundanţei limbii române, receptorul poate reconstrui mesajul primit, în speţă, el poate reface propoziţia dată în varianta *corectă* „Am făcut indigestie *din cauza salatei* de castraveţi“.

Dincolo de depăşirea obstacolului în comunicare – cu un efort suplimentar, de contrabalansare, al receptorului –, este de remarcat faptul că abaterea comisă de emitent este oarecum „regularizată“ de receptor, fiind asociată ca *abatere posibilă* de la regula folosirii prepoziţiei cauzale date. Mai apoi, dacă greşeala sintactică se „socializează“, apărând şi în alte situaţii de comunicare, această abatere va intra în uz, ca urmare, iar nu ca încălcare a unei reguli. Respectarea regulilor de comunicare potrivit aşa-numitului model al acrobatului explică prezervarea reuşitei comunicării în ciuda schimbării continue a regulilor.

5.3.2. REGULI CONSTITUTIVE ALE INTERACŢIUNII AUTODEZVĂLUIRE-DISCERNERE. Un proces de comunicare este reuşit sub raportul dimensiunii sale expresive, dacă şi numai dacă atât autorevelarea emitentului cât şi discernerea receptorului sunt realizate în acord cu un ansamblu de reguli necesare.

Înainte de a trece la prezentarea acestor reguli, ni se pare potrivit să facem o scurtă precizare cu privire la modul în care intenţia de comunicare propusă de emitent este desluşită şi acceptată de receptor.

Actul colectiv de comunicare are drept obiectiv ultim exercitarea – doar prin intermediul semnelor – a unei influenţe de ordin comportamental, cognitiv sau afectiv. Reuşita comunicării cere ca răspunsul receptorului să corespundă *intenţiei de influenţare* (şi, în general, de comunicare) a emitentului, însă nu neapărat în sensul dorit de emitent.

Spre exemplu, o conversaţie poate fi considerată izbutită, chiar dacă la întrebarea „Care a fost cotaţia de ieri a acţiunilor firmei *Siemens*?“ este acordat răspunsul – *nedorit de emitent, însă concordant cu întrebarea* – „Nu ştiu“. Succesul conversaţiei nu depinde de cunoaşterea şi dezvăluirea informaţiei cerute, ci (a) de recunoaşterea faptului că a fost pusă o întrebare, (b) de înţelegerea întrebării, (c) de acceptarea ideii că trebuie acordat un răspuns,

precum şi (d) de onestitatea răspunsului. Conversaţia ar eşua, mai exact, s-ar transforma într-o „anticonversaţie“, dacă, de pildă, la aceeaşi întrebare ar fi dată replica „Aranjează-ţi gulerul de la haină“.

Acţiunea semiotică de autodezvăluire – într-o secvenţă comunicativă dată – decurge din respectarea următoarelor trei reguli constitutive:

> (E_1) *Emitentul este obligat să-i dezvăluie* cu claritate *receptorului* toate *datele personale pe care acesta trebuie să le cunoască pentru a distinge şi accepta intenţia de comunicare*;
>
> (E_2) *Emitentul este obligat să ţină ascunse acele date personale care, o dată cunoscute de receptor, ar împiedica desluşirea şi acceptarea intenţiei de comunicare*;
>
> (E_3) *Emitentul este obligat să nu-l înşele cu bună ştiinţă pe receptor cu privire la componentele personalităţii sale, chiar dacă transmiterea informaţiilor false despre sine pare să favorizeze recunoaşterea şi acceptarea intenţiei de comunicare*.

(E_1) În ideea unei mai bune înţelegeri a procesului de comunicare (dintr-o perspectivă praxiologică), am recurs, printre altele, la analogia cu dansul de perechi. În cursul comunicării – la fel ca în dans –, protagoniştii nu sunt adversari, ci parteneri, care încearcă să-şi potrivească cât mai bine mişcările, potrivit regulilor jocului pe care îl practică. Atât în cazul comunicării, cât şi în cel al dansului, partenerii nu se pot mulţumi cu simpla cunoaştere a regulilor jocului, ci trebuie, în plus, să se cunoască reciproc îndeajuns de bine pentru a-şi putea anticipa unul altuia mişcările. Or, nimeni nu poate spera să distingă cu claritate intenţiile partenerului său şi să anticipeze acţiunile lui viitoare, dacă acesta nu şi-a dezvăluit aspectele personale care îl fac să se comporte într-un anumit fel şi nu în altul.

Spre exemplu, pentru a putea spera în reuşita unei conferinţe, oratorul trebuie să dezvăluie publicului toate informaţiile personale legate de competenţă şi de caracter care îi conferă acel minimum de credibilitate cerut de împrejurări: (a) experienţa sau instruirea specială care îl autorizează să vorbească pe marginea temei abordate, (b) cunoaşterea temeinică a surselor (de cea mai bună calitate) pe care le invocă, (c) stăpânirea limbajului de specialitate, dar şi a situaţiei publice de comunicare în care se află, (d) deplina obiectivitate de care este animat în tratarea temei, (e) asumarea fermă a valorilor morale, (f) similarităţile cu auditoriul sub raportul convingerilor, atitudinilor, valorilor şi obiectivelor, (g) respectul, curtoazia şi altruismul de care încearcă să facă dovadă în raporturile sale cu auditoriul[22].

În cazul în care oratorul s-ar abţine de la această autodezvăluire necesară,

[22] Toate aceste aspecte se regăsesc printre componentele credibilităţii inventariate de James McCroskey. Cf. Joseph A. DeVito, *The Communication Handbook*. A Dictionary, Harper & Row, Publishers, New York, 1986, pp. 84-87.

publicul, foarte probabil, va refuza să coopereze la stabilirea unei reale interacţiuni comunicative.

(E_2) Pe cât de necesară este dezvăluirea aspectelor personale care catalizează comunicarea, pe atât de contraindicată este evidenţierea trăsăturilor de personalitate care îl abat pe receptor de la recunoaşterea şi asumarea intenţiei de comunicare puse în joc.

Revenind la exemplul de mai sus, nici un orator nu trebuie să atragă atenţia asupra stării de anxietate pe care o resimte, asupra golurilor din pregătirea proprie sau asupra inadvertenţelor pe care le-a comis, chiar dacă toate aceste aspecte sunt reale. Dacă procedează altminteri, oratorul îşi subminează iremediabil credibilitatea şi nu mai poate conta pe cooperarea publicului la reuşita conferinţei.

Dorim să atragem în mod special atenţia asupra faptului că nedezvăluirea aspectelor personale (negative) care obstaculează comunicarea nu este deloc imorală, deoarece receptorul nu este înşelat şi nu pierde nimic, ci, mai degrabă, câştigă o experienţă de comunicare utilă.

Caracterul pernicios al autodezvăluirilor inoportune este foarte bine ilustrat de persoanele publice care – asumându-şi în mod nepotrivit imperativul sincerităţii – îşi exhibă anumite aspecte personale controversate.

Astfel, la o conferinţă de presă, primarul unei capitale europene a ţinut să aducă la cunoştinţa opiniei publice faptul că este homosexual şi este foarte mândru de acest lucru. Declaraţia a fost făcută din proprie iniţiativă (nu ca reacţie la un zvon), iar aplauzele celor prezenţi păreau să sugereze pertinenţa şi, implicit, utilitatea ei. Or, „autodezvăluirea" respectivă trebuie tratată ca impediment în calea unei comunicări reuşite, întrucât interacţiunea semiotică dintre primar şi cetăţeni a fost deturnată de pe făgaşul ei normal; atenţia publicului nu mai era focalizată pe politicile publice promovate de primar ca om politic, ci pe o chestiune strict privată: comportamentul sexual al primarului.

(E_3) Sinceritatea este o proprietate intrinsecă şi nu doar una dezirabilă a autodezvăluirii. Dacă vrea să contribuie la reuşita, fie şi parţială, a comunicării, emitentul trebuie să dezvăluie *ceea ce este şi crede că este*, astfel încât receptorul să-i poată anticipa comportamentele (de ordin semiotic) viitoare. Dacă aceste comportamente sunt total impredictibile pentru receptor, şansele ca acţiunile comunicatorilor să se potrivească şi să conducă, astfel, la un proces de comunicare sunt nule.

În cazul în care emitentul îi furnizează receptorului informaţii false despre sine, deşi ştie prea bine cum stau lucrurile în această privinţă, avem de-a face cu o acţiune de *disimulare*, parte componentă a unui proces de *anticomunicare*.

Pentru mulţi oameni, faptul că disimularea transformă comunicarea în anticomunicare nu este atât de evident, numeroase situaţii părând să sugereze contrariul: unii tirani (precum Adolf Hitler şi Iosif V. Stalin) au câştigat asentimentul şi cooperarea maselor, prezentând, cu bună ştiinţă, imagini de sine

false (ascetism, integritate, altruism, grijă faţă de semeni, sinceritate etc.), unii soţi şi-au menţinut relaţia cu partenerii lor ascunzându-şi trădările sub masca iubirii şi fidelităţii, unii pseudo-savanţi şi-au consolidat prestigiul în sânul comunităţii academice, drapându-şi ignoranţa în culorile competenţei, unii colegi par a fi rămas într-o excelentă relaţie de cooperare, ţinând ascunsă invidia care îi roade şi etalând o falsă serviabilitate faţă de ceilalţi, unele corporaţii au câştigat fidelitatea consumatorilor faţă de mărcile proprii, punându-şi rapacitatea în „ambalajul" satisfacerii unor nevoi reale ale pieţei etc., etc.

Din fericire, toate aceste cazuri ajung să evidenţieze, până la urmă, slăbiciunea funciară a nesincerităţii: *inconsistenţa*. Minciuna nu poate susţine, *pe termen lung*, coerenţa comportamentelor unor persoane şi, implicit, nu poate constitui un fundament suficient al relaţiei de cooperare (fie ea chiar heterodoxă). Disimulantul nu poate minţi în mod consecvent – în cele din urmă, ajunge să se contrazică – şi, de aceea, comportamentele lui devin impredictibile. Or, cu oamenii imprevizibili nu se poate stabili nici o relaţie socială bazată pe cooperare, cu atât mai puţin, o interacţiune comunicativă.

În sfârşit, disimularea îşi dovedeşte caracterul pernicios şi prin faptul că îi anulează receptorului dreptul natural la demnitate, care este la fel de important ca dreptul la viaţă. Persoana indusă în eroare este tratată ca obiect, nesocotindu-i-se propriile nevoi şi aspiraţii.

Replica receptorului la autodezvăluirea emitentului, actul de discernere, este guvernat de alte trei reguli, complementare celor de mai sus:

> (E'_1) *Receptorul este obligat să ia în considerare toate aspectele personale pe care i le dezvăluie emitentul în vederea distingerii şi acceptării intenţei de comunicare*;
>
> (E'_2) *Receptorul este obligat să nu-l iscodească pe emitent mai mult decât este necesar pentru recunoaşterea şi acceptarea intenţiei de comunicare*;
>
> (E'_3) *Receptorul este obligat să verifice acurateţea informaţiilor personale care îi sunt dezvăluite de emitent, mai ales atunci când acestea par să favorizeze recunoaşterea şi acceptarea intenţiei de comunicare*.

(E'_1) Pentru ca un proces de comunicare să reuşească sub raportul dimensiunii expresive, este nevoie ca receptorul să ţină seama de toate informaţiile personale asupra cărora îi atrage atenţia emitentul, întrucât aceste informaţii sunt puse în slujba dezvăluirii şi motivării intenţiei de comunicare.

Când am prezentat natura actelor perlocuţionare la John Austin şi John Searle, am formulat ipoteza că reuşita acestor acte depinde, oarecum paradoxal, atât de evidenţierea cât şi de estomparea intenţiei de comunicare urmărite. Cu alte cuvinte, intenţia sub care este exercitată o influenţă comunicativă trebuie să fie mai curând sugerată decât limpede formulată.

Spre exemplu, un orator trebuie să dea de înţeles auditoriului că vrea să obţină, prin intermediul conferinţei susţinute, recunoaşterea publică a meritelor proprii, însă ar fi catastrofal să spună clar, chiar de la început, acest lucru.

Auditoriul trebuie să *dibuiască* intenţia oratorului, bazându-se, în primul rând, pe autodezvăluirea acestuia.

Tot aspectele personale dezvăluite de emitent sunt chemate să-l motiveze pe receptor în acceptarea intenţiei de comunicare. Receptorul trebuie să ştie cum se priveşte pe sine emitentul, ce nevoi vrea să-şi satisfacă în raport cu el şi ce urmări dezirabile sunt întrevăzute la capătul procesului de comunicare. Din punct de vedere psihologic, fiecare persoană vrea să fie într-un fel recompensată pentru efortul de a participa la derularea procesului de comunicare.

(E'2) La prima vedere, regula de prohibire a iscodirii excesive pare a fi doar o instanţă a principiului parcimoniei, care impune reducerea la minimum a consumului de resurse în vederea atingerii scopului propus.

Or, dacă lucrurile ar sta astfel, atunci am avea de-a face cu o normă de eficienţă şi nu cu o regulă constitutivă. În fapt, această regulă condiţionează *necesar* reuşita comunicării, întrucât (a) previne transformarea discernerii în act de percepere şi interpretare a comportamentelor expresive manifestate de emitent[23], (b) contrabalansează (conform modelului acrobatului, de care vorbeşte Paul Watzlawick) eventualul exces în autodezvăluirea emitentului şi (c) îl fereşte pe emitent de tentaţia disimulării[24].

(E'3) Fiecare persoană are dreptul şi obligaţia de a-şi apăra onoarea. Ca atare, ea trebuie să evite situaţiile în care altcineva încearcă să-i înşele buna-credinţă. În speţă, receptorul trebuie să se asigure că aspectele personale care îi sunt aduse la cunoştinţă de emitent sunt rezultate ale unei autodezvăluiri, iar nu ale unei disimulări. Receptorul care acceptă cu bună ştiinţă să fie trişat şi manipulat de către un emitent disimulant, doar pentru a putea interacţiona cu el, se face părtaş la procesul de anticomunicare instituit şi, implicit, la culpa morală a emitentului.

O ilustrare sugestivă a acestei situaţii este versul „Minte-mă, dar minte-mă frumos!“, dintr-un cunoscut cântec de muzică uşoară, care sugerează posibilitatea continuării unei relaţii de dragoste, în ciuda faptului că ambii parteneri ştiu că unul dintre ei îl înşală pe celălalt. Din păcate (sau, poate, din fericire), în viaţa reală, orice relaţie de comunicare marcată de disimulare intră, mai devreme sau mai târziu, în disoluţie.

Sinceritatea emitentului în furnizarea informaţiilor personale despre sine poate fi testată cu uşurinţă, verificând pur şi simplu consistenţa respectivelor date. Spre exemplu, o persoană imorală care simulează integritatea nu poate juca în mod consecvent rolul omului virtuos; la un moment dat, viciile sale vor sta alături de pseudo-virtuţile afişate. Tot astfel, un semidoct nu poate practica prea

---

[23] Aşa cum am precizat încă de la început, comunicarea umană exclude observarea comportamentelor expresive, întrucât acest act *unilateral* este specific unui alt tip de situaţie semiotică.

[24] Persoana care se simte iscodită şi evaluată recurge, de regulă, la aşa-numitele mecanisme de apărare, în primul rând, la mascarea aspectelor personale care par să îl facă vulnerabil în raporturile sale cu interlocutorul.

mult impostura, mimând competenţe şi priceperi inexistente. El va sfârşi, în mod fatal, prin a-şi contrazice calităţile asumate ilicit, manifestându-şi starea proprie de ignoranţă.

5.3.3. REGULI CONSTITUTIVE ALE INTERACŢIUNII INFLUENŢARE-RĂSPUNS. Reuşita procesului de comunicare sub raportul dimensiunii conative presupune concordanţa influenţei exercitate de emitent, respectiv a reacţiei manifestate de receptor cu câte un ansamblu de reguli complementare.

Prestaţia emitentului la nivel conativ are şanse de reuşită, dacă şi numai dacă sunt respectate următoarele patru reguli constitutive:

(R_1) *Emitentul trebuie să exercite o influenţă asupra receptorului doar atunci când situaţia acţională impune acest lucru*;

(R_2) *Emitentul trebuie să exercite o influenţă asupra receptorului numai atunci când statutul său social îl îndreptăţeşte să procedeze astfel*;

(R_3) *Influenţa exercitată de emitent trebuie să atât de clară şi de specifică încât receptorul să aibă şanse reale de a o recunoaşte şi de a răspunde în mod adecvat la ea*;

(R_4) *Emitentul nu trebuie să exercite asupra receptorului o influenţă paradoxală*.

(R_1) Pentru foarte multe persoane, capacitatea de a comunica este confundată cu dreptul şi obligaţia de a comunica, indiferent de circumstanţele particulare în care se află. Or, la baza procesului de comunicare stă, alături de principiul cooperării, principiul pertinenţei[25], conform căruia comunicarea trebuie să conducă la *ameliorarea unei stări de lucruri existente*.

Mai exact, o comunicare este reuşită, numai dacă informaţiile transmise au efecte contextuale pozitive (*id est*, suferă un proces benefic de multiplicare) şi este cu atât mai reuşită cu cât efectele lor contextuale sunt mai importante, iar efortul necesar pentru a le trata sunt mai mici. Spre exemplu, rândurile scrise de mine în această lucrare fac parte dintr-o comunicare reuşită, numai dacă, sub impactul lor, cititorii lor dobândesc o perspectivă mai bună (mai cuprinzătoare şi, în acelaşi timp, mai simplă) asupra comunicării.

După cum se poate lesne constata, situaţiile acţionale în care se impune instituirea unui proces de comunicare şi, implicit, exercitarea unei influenţe asupra semenilor nu sunt foarte multe. De aceea, fiecare dintre noi este obligat să-şi adapteze sfera influenţelor afective, cognitive sau comportamentale la capacitatea proprie de a determina ameliorarea stării de lucruri vizate. Cel care se îndoieşte de pertinenţa influenţei comunicative pe care urmează să o exercite asupra altor persoane trebuie să se abţină de la ea.

---

[25] Dan Sperber şi Deirdre Wilson au fundamentat riguros fenomenul comunicării pe principiul pertinenţei în cunoscuta lor lucrare *Pertinenţa* (*La Pertinence*. Communication et cognition, Les Editions de Minuit, Paris, 1989).

(R_2) Redată în mod explicit, clauza referitoare la statutul social al emitentului impune caracterul actual al relaţiei ternare de autoritate: emitent-receptor-domeniu. Indiferent de forma sub care se manifestă (epistemică sau deontică), autoritatea îi permite emitentului să exercite o anumită influenţă (afectivă, cognitivă sau comportamentală) asupra receptorului, dar numai în limitele domeniului stabilit.

Spre exemplu, un bărbat îşi poate mărturisi dragostea soţiei sale, însă nu şi soţiei altuia. Comandantul unui regiment este îndreptăţit să îi ordone unui soldat amenajarea spaţiului verde din jurul unităţii, dar nu îi poate cere acelaşi lucru unui simplu cetăţean care trece întâmplător prin zonă. Un cadru didactic poate supune elevii unui test de evaluare a cunoştinţelor, dar nu poate aplica acest regim tinerilor care dansează într-o discotecă. În plus, profesorul nu are căderea de a da ordine pompierilor ocupaţi cu stingerea unui incendiu, în măsura în care nu are nici o competenţă în domeniul respectiv.

Reuşita actului de influenţare este condiţionată implicit de recunoaşterea autorităţii emitentului de către receptor. Nu este suficient ca emitentul să aibă formal autoritate asupra receptorului, ci este necesar ca această autoritate să devină efectivă prin recunoaştere.

(R_3) Prima condiţie pe care trebuie s-o respecte emitentul în raport cu exigenţele clarităţii şi specificităţii constă în evidenţierea nivelurilor la care se exercită influenţa comunicativă: afectiv, cognitiv sau comportamental.

Când am adus în atenţie clasificarea enunţurilor propusă de John Searle, am căutat să stabilim o corelaţie între enunţuri şi influenţele comunicative predominante în cazul lor, atrăgând atenţia, totuşi, asupra relativităţii acesteia. Spre exemplu, enunţurile designative sunt asociate, de regulă, cu exercitarea unei influenţe cognitive, însă ele pot servi şi ca instrumente de influenţare afectivă sau comportamentală a receptorului.

În speţă, cel căruia i se adresează enunţul „Trăieşti într-o cocină“ poate înţelege că interlocutorul său (i) a constatat mizeria din camera lui, (ii) îşi manifestă dezaprobarea şi dispreţul faţă de el sau (iii) îl îndeamnă să-şi pună în rânduială camera de locuit. Dacă nu-şi dă seama de nivelul la care este influenţat, persoana care receptează enunţul designativ respectiv nu poate da un răspuns adecvat, ca parte a unei comunicări reuşite.

Ţinând seama de această dificultate, emitentul trebuie să fie cu atât mai explicit în indicarea nivelului la care îşi exercită influenţa comunicativă, cu cât experienţa de comunicare pe care o are cu receptorul este mai redusă. Astfel, o persoană care are un simţ „englezesc“ al umorului nu trebuie să le spună prietenilor apropiaţi când vorbeşte serios şi când glumeşte, însă este nevoit să facă acest lucru atunci când stă de vorbă cu nişte străini.

Cea de-a doua condiţie subsumată regulii constitutive în atenţie îi impune emitentului „concretizarea“ influenţei pe care vrea să o exercite asupra receptorului, mai ales dacă această influenţă este preponderent

comportamentală. Astfel, o femeie care vrea să se bucure de mai multă atenţie din partea soţului său nu trebuie să-i adreseze acestuia îndemnul imprecis „Nu mai fi atât de rece!“, ci solicitări explicite de felul „Scoate-mă în oraş la acest sfârşit de săptămână“, „Sărută-mă când te întorci de la muncă“, „Găseşte cât mai multe ocazii pentru a-mi face mici cadouri“, „Nu te izola seara în camera de lucru“ etc. Cu cât influenţa este mai specifică (altfel spus, mai legată de manifestarea unor comportamente observabile), cu atât şansele de acordare a unui răspuns potrivit sunt mai mari.

(R_4) O influenţă comunicativă este paradoxală dacă şi numai dacă este logic imposibilă acordarea unui răspuns adecvat. Impasul creat de exercitarea influenţelor autocontradictorii este insurmontabil, receptorul neavând nici o şansă de a contrabalansa prestaţia emitentului.

Un asemenea impas apare, de pildă, atunci când emitentul îi adresează receptorului îndemnul „Fii spontan!“, deoarece emitentul îi anulează receptorului şansa de a fi spontan din chiar momentul rostirii enunţului respectiv. (Dacă nu ar fi auzit enunţul „Fii spontan!“, receptorul ar fi avut posibilitatea de a se manifesta spontan.)

Pe aceeaşi linie, ar fi cu totul deplasat să-l întrebăm pe soţul onest şi paşnic dacă îşi *mai* bate nevasta, întrucât orice răspuns simplu (sau direct) – prin „Da“, sau „Nu“ – este nepotrivit. Dacă răspunde afirmativ, dă de înţeles că şi-a bătut nevasta şi o bate în continuare, iar dacă răspunde negativ afirmă că a încetat să-şi bată soţia, subînţelegându-se, totuşi, că a bătut-o în trecut.

Tot aici putem menţiona un exemplu „didactic“ derivat din sofismul „cornutul“, atribuit lui Eubulide: „Ceea ce nu ai pierdut încă ai. Or, tu nu ţi-ai pierdut coarnele. Prin urmare, le ai.“ Astfel, receptorul întrebat de emitent dacă şi-a pierdut coarnele nu poate oferi nici un răspuns direct convenabil, întrucât în ambele variante apare supoziţia neîntemeiată că a avut cel puţin odată coarne.

Mult mai cunoscute sunt întrebările ale căror supoziţii creează o situaţie paradoxală, fiecare răspuns posibil ducând la o contradicţie logică. Ilustrativă în acest sens poate fi o variantă a „paradoxului bărbierului“, construit de Bertrand Russell. Se presupune că într-un sat oarecare trăia un bărbier care a hotărât să-i bărbierească pe toţi sătenii care nu se bărbieresc singuri. Întrebat, apoi, de un consătean dacă se bărbiereşte pe sine, bărbierul intră în impas, deoarece ambele răspunsuri sunt deopotrivă de absurde. Dacă spune „Da“, este contrazisă supoziţia că îi bărbiereşte pe toţi aceia care nu se bărbieresc singuri, iar dacă spune „Nu“, îşi anulează propria-i hotărâre, care îl constrânge să-i bărbierească pe toţi aceia care nu se bărbieresc singuri.

Reacţia receptorului la influenţa exercitată de către emitent este supusă, de asemenea, unui ansamblu de patru reguli constitutive:

(R'_1) *Receptorul trebuie să identifice cu precizie influenţa comunicativă exercitată de emitent şi să o accepte ca fundament al reacţiei sale, în măsura în care statutul social al emitentului şi împrejurările impun acest lucru*;

(R'2) *Răspunsul receptorului trebuie să fie socialmente adecvat influenţei exercitate de către emitent*;

(R'3) *Răspunsul receptorului trebuie să fie onest*;

(R'4) *Răspunsul receptorului trebuie să fie prompt*.

(R'1) Foarte multe blocaje ale „jocurilor de comunicare“ sunt cauzate de faptul că receptorul fie nu vrea, fie nu poate să determine intenţia sub care emitentul vrea să-l influenţeze.

Prima situaţie este specifică aşa-numiţilor „comunicatori concurenţi“, care ţin cu tot dinadinsul să-i influenţeze pe ceilalţi, fără a fi dispuşi să reacţioneze la influenţele acestora. Foarte sugestive sunt în acest sens controversele purtate în mod pătimaş de adversarii politici sau colocviile terne şi plictisitoare organizate de unele „secte de învăţaţi“. În ambele cazuri, fiecare protagonist este interesat să joace doar rolul de emitent, ignorând cu desăvâşire influenţele exercitate de către ceilalţi asupra lor.

Cea de-a doua situaţie este conturată de prestaţiile comunicatorilor neexperimentaţi, care nu pot desluşi cu suficientă acurateţe influenţele comunicative *legitime* exercitate asupra lor pentru a da răspunsuri adecvate. Am ţinut să evidenţiem caracterul legitim al influenţelor comnicative exercitate de emitent, întrucât răspunsul dat unei influenţe neîndreptăţite – chiar dacă este concordant cu aceasta – duce la blocarea comunicării. Spre exemplu, un demnitar nu poate cânta într-o emisiune de divertisment (mai ales dacă nu are voce), chiar dacă astfel nu ar face decât să răspundă cererii care i-a fost adresată de moderatorul emisiunii. Funcţia oficială pe care o ocupă nu îi îngăduie să reacţioneze favorabil la asemenea cereri.

(R'2) Comunicarea este un fenomen social şi presupune urmarea unor reguli socialmente acceptate. După cum nu putem vorbi de urmarea în formă privată a regulilor sociale (în speţă, a celor de comunicare), tot astfel nu putem accepta, ca răspunsuri la influenţele resimţite, comportamente „neomologate“ social.

Fără îndoială, constrângerile sociale reglementează, în ponderi diferite, răspunsurile receptorului la influenţa emitentului, ele fiind, de pildă, mai stricte în cazul saluturilor, însă mult mai laxe în cazul afirmaţiilor făcute în cursul unei conversaţii amicale. Astfel, la salutul formal „Bună ziua“ nu se poate răspunde cu exclamaţia „Salutare, neamule!“ sau, mult mai grav, cu o lovitură de picior în spate. Însă, afirmaţia „Am avut mult de lucru săptămâna trecută“ poate primi, în cadrul unei conversaţii, diferite „replici“, în funcţie de relaţia specifică dintre emitent şi receptor: „Şi eu am fost la fel de ocupat, însă nu m-am plâns nimănui“, „Ai grijă de tine şi iaţi un scurt concediu“, „Sunt gata să te ajut dacă ai nevoie de mine“, „Da' harnic mai eşti!“ etc.

(R'3) Onestitatea răspunsului condiţionează necesar continuitatea procesului de comunicare. Dacă receptorul nu reacţionează cinstit la influenţa emitentului şi nu manifestă acel comportament (socialmente adecvat) pe care îl consideră a fi cel mai potrivit în funcţie de propriile atitudini, valori, aspiraţii sau nevoi,

relaţia de comunicare intră în disoluţie.

Spre exemplu, dacă o persoană se simte rănită de ironiile muşcătoare ale unui coleg, este indicat să spună clar acest lucru, iar nu să zâmbească. Altminteri, colegul respectiv va crede că glumele sale proaste chiar sunt gustate şi, foarte probabil, va repeta acest comportament, pe care îl crede dezirabil.

Din păcate, multe persoane interpretează greşit regulile de politeţe, folosindu-le ca pretext al unui comportament social nesincer. În loc să reacţioneze la influenţa emitentului potrivit conceptului său de sine – evident, în limitele constrângerilor sociale –, receptorul încearcă să dea răspunsul care i se pare a fi cel mai acceptabil pentru emitent. Or, nici o relaţie socială nu poate supravieţui dacă este marcată de nesinceritate. De aceea, un psiholog contemporan a adresat la un moment dat, cu multă îndreptăţire, îndemnul „Nu fiţi politicoşi [*id est* artificiali]; fiţi naturali".

(R'_4) Ultima regulă care constituie interacţiunea influenţare-răspuns îi cere receptorului să reacţioneze fără întârziere la influenţa resimţită. Raţiunea acestei reguli este simplă: reacţia la un stimul este adecvată doar în răstimpul în care se conservă stimulul şi numai în circumstanţele care îl determină.

Să ne imaginăm, de exemplu, o controversă aprinsă între doi colegi, iar, mai apoi, faptul că unul dintre ei îşi rezervă o săptămână întreagă pentru a răspunde la una dintre întrebările puse. Acest comportament este cu totul greşit şi creează două probleme, la fel de grave: (a) pe de o parte, controversa a suferit o sincopă, „mişcarea-întrebare" a emitentului neprimind cuvenita „mişcarea-răspuns" complementară a receptorului; (b) pe de altă parte, răspunsul amânat al receptorului apare în circumstanţe improprii (emitentul are o altă stare şi, foarte probabil, nu mai este interesat de răspunsul receptorului).

5.3.4. REGULI CONSTITUTIVE ALE INTERACŢIUNII EMITERE-RECEPTARE. Acţiunile complementare de emitere şi de receptare alcătuiesc nucleul direct observabil al procesului de comunicare şi se asociază cu cele mai incontestabile reguli constitutive.

Astfel, reuşita actului de emitere a mesajului este condiţionată necesar de următoarele patru imperative:

> (M_1) *Persoana care îşi asumă rolul de emitent trebuie să aibă capacitatea de a formula şi transmite mesaje*;
>
> (M_2) *Redundanţa mesajelor trebuie să fie suficient de mare pentru a compensa distorsiunile provocate de bruiajele din canalul de transmitere*;
>
> (M_3) *Mesajele trebuie să fie suficient de originale pentru a capta atenţia receptorului*;
>
> (M_4) *Mesajele trebuie să motiveze prin ele însele efortul receptorului de a le percepe şi interpreta*.

(M_1) În limitele comunicării orale, această regulă cere ca vorbitorul să nu fie

nici afazic, nici mut, nici peste măsură de bâlbâit sau peltic. El nu trebuie să sufere de laringită gravă şi, în general, de nici o afecţiune care ar fi în măsură să-i afecteze rostirea clară şi distinctă a cuvintelor. Calitatea superioară a pronunţiei şi a tuturor celorlalte componente paraverbale (volum, intensitate, ritm, tonalitate etc.) măreşte şansele unei comunicări efective.

După cum se ştie, toţi oratorii de seamă au acordat o binemeritată atenţie perfecţionării actului fonetic (de articulare a sunetelor) şi, de regulă, au excelat la acest capitol. Dimpotrivă, cu cât componenta fonetică a enunţării este mai deficitară, cu atât este mai periclitată comunicarea însăşi. Spre exemplu, cu greu i-ar acorda cineva atenţia cuvenită unui vorbitor bâlbâit sau monoton în vorbire, chiar dacă spusele lui ar fi realmente interesante. Ascultătorul nu-şi poate refocaliza atenţia asupra mesajului, dacă nu sînt suficiente elemente de paralimbaj capabile să-l stimuleze în acest sens.

În cazul comunicării scrise, emitentul trebuie să facă dovada că stăpâneşte în suficientă măsură arta scrisului, mesajele sale având şansa de a putea fi citite de receptor. Înainte de a se generaliza utilizarea maşinilor de scris şi a calculatoarelor, emitenţilor li se cerea un scris caligrafic. În prezent, această constrângere nu este resimţită atât de acut, astfel încât din ce în ce mai multe mesaje scrise de mână sunt practic ilizibile.

În măsura în care nici o persoană nu poate comunica pur verbal (fie în formă orală, fie în formă scrisă), ar trebui să interpretăm această primă regulă constitutivă a emiterii ca cerinţă imperativă de a forma şi transmite un complex eterogen de semne (cuvinte, indici, iconi sau simboluri), susceptibil de a fi perceput, ca atare, de o altă persoană.

Spre exemplu, o persoană care vrea să converseze cu prietenul său trebuie să aibă capacitatea de a combina cuvintele cu indicii în varianta care îi serveşte cel mai bine intenţiei de comunicare asumate.

(M_2) Toate canalele de transmitere – naturale sau artificiale – conţin zgomote sau bruiaje. Prin urmare, este practic imposibil ca mesajul transmis de emitent să ajungă exact în aceeaşi formă la receptor. Spre exemplu, mesajele orale pe care un profesor le adresează elevilor săi sunt distorsionate de zgomotele de pe hol, de scârţâitul parchetului, de foşnetul hârtiilor, de chicotelile unor elevi din spatele clasei, de zgomotele maşinilor care circulă pe stradă etc., unele părţi ale acestora neputând fi percepute.

Dacă mesajele sunt în mod inevitabil alterate în cursul transmiterii, este nevoie ca receptorul să aibă capacitatea de a le readuce la forma lor originară, pentru ca, mai apoi, să le poată acorda semnificaţii în funcţie de codul folosit. Această capacitate de reconstruire a mesajelor distorsionate este asigurată de redundanţa codului şi, implicit, a mesajelor.

Când am tratat mesajul şi codul – ca factori constitutivi ai comunicării – am indicat şi mecanismele de creştere a redundanţei mesajelor: folosirea unor reguli de concatenare mai rigide, repetarea, parafrazare etc. Cu cât bruiajele din canal

sunt mai puternice, cu atât mecanismele de creştere a redundanţei trebuie folosite în mai mare măsură. Astfel, calitatea slabă a canalului acustic natural determină o oarecare ineficienţă a comunicării orale, situaţie ilustrată de faptul că profesorii repetă de mai multe ori ideile noi în cadrul lecţiilor de predare, pentru a fi siguri că mesajele au fost percepute corect.

(M_3) În dorinţa de a mări acurateţea mesajelor transmise, emitentul poate cădea în capcana redundanţei excesive, reducând mesajul la o combinaţie mult prea accesibilă de platitudini, de felul „Cosorul lui Moceanu se numeşte aşa fiindcă a fost inventat de Moceanu. El are o parte lemnoasă şi o parte fieroasă".

Or, ca orice stimul din mediu, mesajul trebuie să fie suficient de original, adică trebuie să se evidenţieze suficient de mult în raport cu ceilalţi stimuli, pentru a putea capta şi menţine atenţia receptorului. În alţi termeni, mesajul trebuie să-l surprindă într-o oarecare măsură pe receptor, iar acest lucru nu se întâmplă decât dacă mesajul este informativ.

Impasul provocat de redundanţa excesivă a mesajelor apare frecvent, de exemplu, în comunicarea politică. Platitudinile de felul „integrarea României în structurile europene şi euro-atlantice", „protecţie socială", „reformă structurală", „echilibru macro-economic", „fructificarea avantajelor competitive" etc. afectează negativ mesajele în care apar, astfel încât electoratul, plictisit de neîncetata lor reluare, nu le mai acordă nici o atenţie.

(M_4) La acest început de mileniu, transmiterea de informaţii a atins stadiul risipei. Producătorul de informaţie nu întâmpină dificultăţi foarte mari nici în realizarea informaţiei, nici în difuzarea ei şi nici chiar în vinderea ei. Problema acută cu care acesta se confruntă este aceea de a-l determina pe un „receptor-consumator" capricios şi versatil să aleagă şi să accepte informaţia oferită. Milioane de cărţi, ziare şi reviste, mii de emisiuni audio-vizuale, zeci şi sute de prieteni, colegi sau simple cunoştinţe ne întâmpină, pe fiecare dintre noi, ca surse de mesaje. Aflaţi în imposibilitatea practică de a recepta toate aceste mesaje, suntem nevoiţi să facem o selecţie drastică, iar unul dintre cele mai importante criterii de selecţie este motivaţia generată.

Dacă un mesaj nu furnizează prin el însuşi – independent de semnificaţiile care îi pot fi acordate – o recompensă pentru receptarea lui, nimeni nu va face efortul de a-l percepe şi interpreta, iar această recompensă *sui generis* este dată de forma *retorică* a mesajului. Rolul formei retorice în receptarea mesajelor este ilustrat cu prisosinţă în spaţiul publicitar, acolo unde reclamele sacrifică informaţia semanică de dragul captării atenţiei şi interesului consumatorului.

Aidoma emitentului, receptorul este dator să urmeze tot o tetradă de reguli constitutive:

(M'_1) *Persoana care doreşte să joace rolul receptorului trebuie să aibă capacitatea de a percepe şi interpreta mesaje*;

(M'_2) *Receptorul trebuie să completeze şi să corijeze tacit mesajele distorsionate pe care le percepe*;

(M'3) *Receptorul trebuie să aibă capacitatea de a-şi concentra suficient de mult atenţia pentru a putea percepe mesajul care îi este destinat*;

(M'4) *Receptorul trebuie să-şi testeze acurateţea perceperii mesajului*.

(M'1) În cadrul comunicării orale, dincolo de cazurile extreme – afazie sau surditate –, care anulează orice şansă de receptare, sunt de luat în seamă impedimentele curente care obstaculează comunicarea. Unii oameni, spre exemplu, procesează sunetele mai lent decât media obişnuită şi, astfel, nu pot urmări decât parţial spusele unui comunicator care vorbeşte în ritm alert. În contextul comunicării scrise, receptorul trebuie să fie o persoană alfabetizată, capabilă să citească şi să atribuie semnificaţii textelor. Absenţa unei constrângeri temporale semnificative face ca citirea să fie mult mai simplu de realizat decât ascultarea.

Aşa cum am menţionat în cazul prezentării regulilor emiterii, mesajele transmise în cursul comunicării sunt eterogene, fapt care reclamă din partea receptorului capacitatea de a trata un ansamblu variat de cuvinte, indici, iconi sau simboluri ca un întreg unitar. Această capacitate nu este înnăscută, ci este dobândită anevoios prin practicarea asiduă a comunicării. Doar prin îmbogăţirea experienţei de comunicare este în stare un receptor să discearnă stimulii produşi de emitent sub o anumită intenţie de comunicare.

(M'2) Reuşita unui proces de comunicare este de neconceput fără capacitatea receptorului de a aduce la o formă „standard“ mesajele – fatalmente distorsionate – pe care le percepe. Ar fi vorba aici, în primul rând, de abilitatea de a reface acele porţiuni din mesaj care au fost alterate de zgomotele aflate în canalulul de transmitere: sunete, silabe sau chiar cuvinte întregi. Această abilitate depinde de ucenicia practicată în însuşirea codului, mai exact, de numărul şi varietatea mesajelor la care s-a expus. Cu cât experienţa de comunicare este mai vastă, cu atât capacitatea de a anticipa secvenţele de semne care alcătuiesc mesajele emitentului este mai mare, iar reconstruirea porţiunilor de mesaj distorsionate este mai facilă.

(M'3) Perceperea mesaj este o activitate dificilă, care presupune un efort considerabil de focalizare şi refocalizare a atenţiei. Studenţii care ascultă două-trei prelegeri consecutive, enoriaşii care participă la o liturghie de 3-4 ore sau parlamentarii care participă la dezbateri interminabile sunt doar câteva exemple de comunicatori care dovedesc necesitatea de a poseda suficiente resurse fizice şi mentale în actul receptării.

Dificultatea de a menţine mult timp concentrată atenţia pe un mesaj (plictisitor) este foarte bine ilustrată de următoarele însemnări ale contelui Galeazzo Ciano, fostul ministru de externe fascist al Italiei[26]:

„A doua zi, după prânz, când totul fusese spus, Hitler a vorbit fără întrerupere o oră şi patruzeci de minute. N-a omis nici un subiect, războiul şi pacea, religia şi

[26] Galeazzo Ciano, *Jurnal politic*, Editura Elit, Bucureşti, p. 362.

filosofia, arta şi istoria. Mussolini îşi privea în mod mecanic ceasul de la mână, eu mă gândeam la treburile mele, numai Cavallero, care este un miracol de slugărnicie, se prefăcea că ascultă în extaz şi aproba continuu dând din cap. (...) Generalul Jodl, după o luptă eroică împotriva somnului, a adormit pe divan. Keitel şovăia, dar a reuşit să-şi ţină capul drept. Era aşazat prea aproape de Hitler pentru a se lăsa pradă somnului, aşa cum ar fi vrut."

(M'_4) Experienţa de comunicare şi resursele codului îi asigură receptorului capacitatea de a reconstrui mesajele distorsionate pe care le percepe, însă nu îi dau întotdeauna şi certitudinea că mesajul refăcut coincide cu mesajul emis de emitent. În aceste condiţii, receptorul este dator să verifice corectitudinea operaţiei efectuate, iar cea mai simplă modalitate de a face acest lucru constă în chestionarea emitentului asupra secvenţelor de mesaj care ridică probleme: „Ce-aţi spus adineaori?", „V-aş ruga să repetaţi ultima propoziţie", „Aţi spus original, sau originar?" etc.

5.3.5. REGULI CONSTITUTIVE ALE INTERACŢIUNII INFORMARE SINTACTICĂ-ÎNŢELEGERE SINTACTICĂ. Acţiunile corelative realizate de către emitent şi receptor la nivel metasemiotic – informarea privitoare la cod şi asimilarea progresivă a codului (prin receptarea mesajelor construite cu mijloacele lui) – sunt guvernate, fiecare în parte, de trei reguli constitutive.

Regulile care guvernează în mod necesar actul de informare sintactică formează următorul sistem prescriptiv tetradic:

(C_1) *Emitentul trebuie să-şi alcătuiască mesajele din semnele care formează codul folosit de receptor*;

(C_2) *În construirea mesajului, emitentul trebuie să respecte în suficientă măsură regulile logico-gramaticale ale codului*;

(C_3) *Prin intermediul mesajului, emitentul trebuie să-l informeze (indirect) pe receptor cu privire la cod*;

(C_4) *Emitentul trebuie să-şi construiască mesajele în funcţie de idiolectul receptorului.*

(C_1) La prima vedere, regula care îi impune emitentului utilizarea resurselor semiotice ale receptorului pare banală; nici un emitent rezonabil nu-i adresează receptorului mesaje formulate într-un cod străin. Nu trebuie uitat însă faptul că orice cod conţine – alături de cuvinte – şi semne nonverbale, care nu sunt inventariate în mod foarte sistematic.

Spre exemplu, un român care a învăţat întrucâtva limba japoneză nu trebuie să creadă că se poate adresa, fără probleme majore, unui japonez nativ, întrucât comunicarea cu el nu se sprijină doar pe cuvintele rostite, ci şi pe categoriile de semne nonverbale, precum şi pe context. Or, utilizarea semnelor verbale şi interpretarea circumstanţelor enunţării se învaţă prin deprinderea lor în chiar formele de viaţă în care se manifestă, iar nu din manuale, dicţionare şi gramatici.

(C_2) Dacă emitentul nu-şi elaborează mesajul în acord cu structura logico-

gramaticală a codului, şansele de reuşită a interacţiunii comunicative la care se angajează sunt nule. Persoanele care declară că n-au habar de gramatică sau de logică şi comunică foarte bine ar trebui să reţină două lucruri: (a) în mare parte, ei abuzează de „principiul milosteniei“, conchizând în mod pripit că au fost înţeleşi atunci când nu pot remarca sau nu vor să remarce la partenerii de dialog indicii nedumeririi sau ai întreruperii comunicării; (b) lipsa de rigoare logico-gramaticală măreşte riscurile de confuzie şi cere un efort suplimentar de eliminare a impreciziei care marchează termenii şi propoziţiile.

În contextul comunicării verbale, ar trebui să se ţină cont, înainte de toate, de interpretarea operatorilor care conduc la formarea propoziţiilor categorice:

(i) Toţi S sunt P = Nu există în clasa S nici un obiect care să nu facă parte din clasa P;

(ii) Numai S sunt P = Nu există în P nici un obiect care să nu facă parte din clasa S;

(iii) Toţi S şi numai S sunt P = Clasele S şi P conţin aceleaşi obiecte;

(iv) Nici un S nu este P = Clasele S şi P nu conţin nici un obiect comun;

(v) Numai S nu sunt P = Clasele S şi P epuizează universul de discurs;

(vi) S şi numai S nu sunt P = Clasele S şi P nu conţin nici un obiect comun şi, împreună, epuizează universul de discurs;

(vii) Unii S sunt P = Clasele S şi P conţin cel puţin un obiect comun;

(viii) Unii S nu sunt P = Există cel puţin un obiect în S care nu face parte din clasa P;

(ix) Numai unii S (nu) sunt P = Există în clasa S cel puţin un obiect care face parte din clasa P şi cel puţin un obiect care nu face parte din clasa P.

Dacă structurarea logico-gramaticală a enunţurilor simple a fost bine însuşită, se poate trece la compunerea propoziţiilor, prin utilizarea conectorilor. Condiţiile de bună formare de la nivelul propoziţiilor simple se cer completate cu clauzele analoage din orizontul propoziţiilor compuse.

Dintre aceste clauze, cele privind interpretările date conectorilor par a fi decisive pentru reuşita comunicării. Din păcate, interlocutorii le atribuie arareori în mod conştient aceleaşi semnificaţii logice.

Doar ca medie statistică se acceptă îndeobşte, în cazul limbii române, următoarele interpretări ale conectorilor uzuali:

(i) Dacă p, atunci q = Nu se întâmplă concomitent ca p să fie o propoziţie adevărată, iar q, o propoziţie falsă;

(ii) Numai dacă p, atunci q = Nu se întâmplă concomitent ca p să fie o propoziţie falsă, iar q, o propoziţie adevărată;

(iii) p, dacă şi numai dacă q = Propoziţiile p şi q au aceeaşi valoare de adevăr;

(iv) Nu se întâmplă p şi q = Propoziţiile p şi q nu sunt concomitent adevărate, însă pot fi deopotrivă false;

(v) p sau / ori q = Propoziţiile p şi q nu sunt în acelaşi timp false, dar pot fi împreună adevărate;

(vi) Sau p, sau q = Propoziţiile p şi q nu au aceeaşi valore de adevăr;

(vii) p şi q = Propoziţiile p şi q sunt împreună adevărate;

(viii) Nici p, nici q = Propoziţiile p şi q sunt deopotrivă false.

Dacă nu se poate cădea de acord nici măcar cu privire la aceste minime

interpretări ale cuvintelor de legătură la nivel macropropoziţional, atunci ar fi absurd să ne aşteptăm la o comunicare eficientă sau la o minimă concordanţă a acţiunilor comunicative realizate de protagoniştii comunicării.

(C_3) Sub raportul regulii care impune un minimum de informaţie (sintactică) a mesajului, subscriem la teza lui François Richaudeau cum că atunci când entropia mesajului (originalitatea în raport cu receptorul) este nulă, informaţia [privitoare la cod] este nulă. În asemenea condiţii se poate spune că a avut loc o transmitere de stimuli, însă nu şi o comunicare[27].

Apelând la o analogie (imperfectă), putem spune că mesajele insolite (dar corecte sub raportul compoziţiei) pe care le transmite emitentul sunt pentru receptor asemenea pieselor de *puzzle,* care contribuie la imaginea întregului. Cu cât aceste mesaje sunt mai numeroase şi mai diverse, cu atât imaginea de ansamblu a codului este mai bine determinată şi permite o mai bună anticipare a celorlalte mesaje posibile.

(C_4) Codul comun folosit nu este un monolit, ci o realitate polimorfă alcătuită din subcoduri şi idiolecte. Folosirea aceluiaşi cod nu garantează succesul comunicării, întrucât emitentul şi receptorul pot folosi idiolecte relativ eterogene. Spre exemplu, un academician şi un copil al străzii pot folosi deopotrivă limba română, însă nu în aceeaşi măsură. Dacă academicianul ignoră această diferenţă în asimilarea codului comun atunci când formulează mesajul, comunicarea cu acel copil al străzii devine aproape imposibilă.

Contribuţia receptorului la interacţiunea emitere-receptare se concretizează în asimilarea progresivă a codului pe care îl foloseşte împreună cu emitentul şi este guvernată, la rândul ei, de patru reguli constitutive:

> (C'_1) *Receptorul trebuie să pună în corespondenţă mesajul care îi este destinat cu un cod împărtăşit şi de emitent*;
>
> (C'_2) *Receptorul trebuie să cunoască în suficientă măsură atât semnele din cod cât şi regulile de utilizare ale acestora*;
>
> (C'_3) *Receptorul trebuie să folosească mesajul perceput ca mijloc de creştere a predictibilităţii codului*;
>
> (C'_4) *Pe baza mesajului primit, receptorul trebuie să facă o estimare acurată a idiolectului folosit de emitent*.

(C'_1) Exigenţa codului comun îi interzice receptorului să trateze într-un mod mult prea personal mesajul transmis de către emitent. Mai exact, pentru a putea spune că este angajat într-un proces de comunicare, receptorul trebuie să coreleze mesajul primit cu un sistem de semne care i-a prilejuit o formă de socializare asemănătoare cu cea a emitentului. Codul nu este o entitate în sine, ci una instituită de o anumită comunitate şi el nu poate fi asimilat prin exerciţiu individual, ci doar printr-o practică de ordin colectiv. Dacă receptorul nu

[27] François Richaudeau, *Le langage efficace,* Marabout, Paris, 1973, p. 141.

ancorează mesajele într-un ansamblu de jocuri semiotice practicate şi de emitent, comunicarea la care vrea să participe se blochează.

Să ne imaginăm, spre ilustrare, că un român a „învăţat“ în mod solitar limba germană, mărginindu-se să memoreze cuvintele (necontextualizate) din lexic, precum şi regulile gramaticale aferente. Este el oare în stare să *comunice* cu un neamţ? Cu siguranţă, nu, întrucât – ca orice altă limbă naturală – limba germană presupune plasarea vocabularului şi a gramaticii în contextul vieţii sociale. Semnificaţiile cuvintelor din limba germană derivă din acţiunile sociale care pot fi săvârşite prin intermediul lor.

(C'2) Imperativul cunoaşterii semnelor şi a regulilor aferente codului nu poate fi deloc pus sub semnul întrebării, însă este ceva mai greu de stabilit „măsura suficientă“ a respectivei cunoaşteri. În măsura în care nici un comunicator nu poate stăpâni pe deplin un cod (din pricină că semnificaţiile pe care trebuie să le asimileze sunt într-o continuă prefacere), reuşita comunicării nu poate fi corelată decât cu o cunoaştere parţială a codului.

Este de reţinut însă că lacunele în cunoaşterea codului nu trebuie să depăşească redundanţa acestuia. Spre exemplu, dacă nu tratează sincategoremele „deci“, „prin urmare“, „aşadar“ ca mărci inferenţiale, iar sincategoremele „dacă..., atunci“ şi „sau“, ca semne ale implicaţiei, respectiv adjuncţiei, receptorul nu poate spera să realizeze o comunicare izbutită cu emitentul. Redundanţa limbii române nu contrabalansează asemenea lipsuri de cunoaştere.

(C'3) Pentru fiecare comunicator, codul folosit a început prin a fi o situaţie total impredictibilă, fapt semnalat de imposibilitatea anticipării comportamentelor semiotice ale semenilor lui. Însă, această impredictibilitate este treptat diminuată, pe măsura „expunerii“ la mesaje *corecte*, cât mai numeroase şi cât mai diverse. În aceste condiţii, toţi cei care vor să devină buni comunicatori trebuie să practice o receptare productivă, tratând nenumăratele şi variatele mesaje percepute ca instrumente de conturare a codului.

Fiecare dintre noi a dovedit în copilărie un randament maxim în asimilarea codului, foarte probabil datorită faptului că n-am dovedit o prea mare selectivitate în expunerea la mesajele celorlalţi.

Din păcate, o dată cu consolidarea propriei personalităţi, devenim excesivi de selectivi în receptarea mesajelor, acordând atenţie doar acelora care intră în consonanţă cu idealurile, valorile, atitudinile, cunoştinţele şi prejudecăţile noastre. Or, această reducere a diversităţii mesajelor receptate conduce, printre altele, la un grad tot mai scăzut de cunoaştere a codului (aflat, cum am mai spus, într-o continuă prefacere). Dacă nu se depune un efort *permanent* de receptare a unor mesaje insolite, continuând ucenicia în asimilarea codului, comunicarea devine practic imposibilă.

(C'4) Reuşita comunicării depinde nu doar de cunoaşterea şi folosirea unui cod comun, ci şi de aproximarea cât mai bună a idiolectelor puse în joc. Astfel, receptorul trebuie să folosească mesajul perceput ca mijloc de identificare a

locului ocupat – sub raport semiotic – de emitent în cadrul reţelelor sociale ale comunităţii din care fac amândoi parte. Spre exemplu, un asistent social nu poate reuşi să comunice cu o persoană fără adăpost care se droghează, decât dacă stăpâneşte „subcodul străzii“ şi estimează destul de corect competenţa comunicativă a respectivei persoane (în funcţie de experienţa lui de viaţă).

5.3.6. **REGULI CONSTITUTIVE ALE ACTULUI COLECTIV DE (CO) REFERIRE**. Succesul procesului de comunicare sub raportul dimensiunii sale semantice (sau referenţiale) depinde de felul în care emitentul şi receptorul se raportează la câte un ansamblu de patru reguli esenţiale.

Prestaţia emitentului la acest nivel este supusă următoarelor constrângeri necesare:

(S_1) *Emitentul trebuie să-i indice receptorului universul de discurs asumat*;

(S_2) *Emitentul trebuie să se refere în mod exact la obiecte şi stări de lucruri existente*;

(S_3) *Emitentul trebuie să se menţină în limitele adevărului*;

(S_4) *Emitentul trebuie să-l informeze pe receptor cu privire la realitate*.

(S_1) Prima condiţie pe care trebuie s-o respecte locutorul constă în stabilirea „stării de lucruri maximale“ în care urmează a fi ancorate semnele din alcătuirea mesajelor. În acest sens, emitentul trebuie să spună care sunt presupoziţiile existenţiale pe care şi le asumă. Mai exact, el trebuie să precizeze dacă se referă la lumea reală sau la una din celelalte lumi posibile, respectiv dacă are în vedere nivelul concret sau nivelul abstract al realităţii.

Spre exemplu, nu poate avea loc o discuţie referitoare la influenţa malefică a demonilor decât dacă emitentul ajunge la un „acord“ cu receptorul în privinţa „gradului de existenţă“ a demonilor.

(S_2) Obiectele şi stările de lucruri la care face referire emitentul nu formează o lume în sine, ci o lume dată într-o interpretare lingvistică specifică. De aceea, exactitatea invocată în relaţie cu această regulă este „exactitatea suficientă pentru un anumit context“[28], iar nu o exactitate absolută.

Cu alte cuvinte, exactitatea semnelor din alcătuirea mesajului este strict dependentă de rigiditatea regulilor de utilizare ale acestora. Spre exemplu, un cuvânt este cu atât mai exact cu cât utilizarea lui în diferite contexte este mai bine reglementată şi este cu atât mai imprecis cu cât sunt îngăduite mai multe şi diferite utilizări. În acest sens, cuvântul „mamifer“, folosit pentru a desemna animalele care se înmulţesc prin pui vii, se dovedeşte a fi mai precis decât cuvântul „democraţie“, care a ajuns să acopere regimuri politice contradictorii (de la „democraţia“ Atenei antice la „democraţia populară“ sovietică).

[28] Franz von Kutschera, *Sprachphilosophie,* 2. Auflage, Wilhelm Fink Verlag, München, 1975, p. 135.

(S_3) Regula sincerităţii este subiacentă regulii precedente, ceea ce apare în plus fiind condiţia bunei-credinţe, pe care, de altfel, o mare parte din comunicatorii profesionişti o încalcă foarte frecvent.

Mulţi dascăli predau cunoştinţe contestabile, în care nu cred, numai pentru că sunt constrânşi prin programa şcolară. Mult mai mulţi politicieni, fac declaraţii optimiste privind starea naţiunii pe care o păstoresc, fără a crede o iotă din ceea ce spun. Nu sunt foarte rari nici propovăduitorii evangheliei care prin atitudinile şi faptele lor dovedesc cu prisosinţă că se îndoiesc de veridicitatea învăţăturii pe care o împărtăşesc.

Oricare ar fi motivul nesincerităţii, aceasta subminează actul de comunicare întreprins, cu atât mai mult cu cât receptorul vigilent poate sesiza cu uşurinţă indicii duplicităţii. O dată edificat în privinţa nesinceritătii emitentului, receptorul nu va întârzia să întrerupă perceperea şi interpretarea mesajelor.

(S_4) Suficient de original în raport cu codul folosit, mesajul transmis de emitent trebuie să-i îmbunătăţească receptorului capacitatea de a prevedea starea şi evoluţia obiectelor din realitate. În acord cu această regulă, dacă sunt utilizate la nivelul limbajului-obiect, tautologiile de felul „Plouă sau nu plouă“ – care nu aduc nici o determinare cu privire la realitate – blochează comunicarea.

Regulile necesare care guvernează replica receptorului la actul de referire al emitentului ni se par a fi la nivelul simţului comun, fapt pentru care le vom asocia doar câte o succintă precizare:

(S'_1) *Receptorul trebuie să ştie care este universul de discurs în care se plasează emitentul*;

(S'_2) *Receptorul trebuie să raporteze mesajul primit la aceleaşi obiecte şi stări de lucruri la care se referă emitentul*;

(S'_3) *Receptorul trebuie să cunoască temeiul în virtutea căruia propoziţiile emitentului sunt adevărate*;

(S'_4) *Receptorul trebuie să folosească mesajul transmis de emitent ca mijloc de creştere a predictibilităţii situaţiei (semantice)*.

(S'_1) În mod normal, emitentul îi indică în mod explicit receptorului universul de discurs asumat, însă nu este exclus ca precizarea cadrului referenţial să fie realizată progresiv, prin tatonările succesive ale receptorului. Mi s-a întâmplat, de pildă, să-mi dau seama că discut cu un membru al unei secte „postmoderne“, doar după ce am aflat *treptat* – obţinând răspunsuri la câteva întrebări relevante – că interlocutorul meu crede în metempsihoză, în reîntruparea lui Isus Christos (într-un tânăr student român), în „vindecări miraculoase“ deloc probate etc.

(S'_2) Semnele care apar în alcătuirea mesajului trebuie să denote pentru ambii interlocutori aceleaşi obiecte. Avem de-a face aici cu clauza elementară a referenţialităţii comune, de la sine înţeleasă la modul teoretic, frecvent încălcată în comunicarea cotidiană.

Problema cea mai dificilă este dată de faptul că identitatea sensului nu garantează identitatea denotatului. Un creştin practicant şi un ateu instruit pot să înţeleagă acelaşi lucru prin cuvintele „Dumnezeu", „diavol", „înger" etc. şi să se refere, în acelaşi timp, la lucruri diferite. Pentru primul, Dumnezeu, demonii, îngerii şi celelalte făpturi celeste există în mod real, aşa cum există oamenii, animalele sau plantele; pentru cel de-al doilea însă, denotatele termenilor pomeniţi se plasează într-o lume imaginară. Or, este greu să aduci la un numitor comun interpretările mesajelor care duc la fragmente ale unor lumi diferite.

(S'_3) Respectarea scrupuloasă a regulii de întemeiere a aserţiunilor făcute îl constrînge pe receptor să accepte doar teze verificate prin observaţie, teze derivate prin consecuţie logică necesară din adevăruri certe sau teze confirmate prin coroborarea unor mărturii credibile.

Receptorii leneşi sau creduli, care acceptă fără rezerve informaţia semantică produsă de emitent (chiar dacă acesta este un mitoman sau un manipulator de profesie) blochează, mai devreme sau mai târziu, jocul comunicării, întrucât determină, prin atitudinea lor, apariţia contradicţiilor.

(S'_4) Atunci când se angajează într-un proces de comunicare, receptorul trebuie să culeagă toate informaţiile disponibile care l-ar putea ajuta să prevadă, într-o mai mare măsură, evoluţia obiectelor şi stărilor de lucruri, în vederea unei adaptări cât mai bune la realitate.

5.3.7. REGULI CONSTITUTIVE ALE ACTULUI COLECTIV DE (CO) RELAŢIONARE. Ultimele reguli constitutive pe care le aducem în atenţie îi privesc în egală măsură pe emitent şi receptor, fiecare dintre ei având aceeaşi responsabilitate în respectarea lor:

(T_1-T'_1) *Între emitent şi receptor trebuie să subziste o relaţie de cooperare*;

(T_2-T'_2) *În cadrul relaţiei de cooperare, emitentul şi receptorul trebuie să-şi asume doar rolurile pe care le pot îndeplini*;

(T_3-T'_3) *Emitentul şi receptorul trebuie să privească în acelaşi fel interacţiunea lor semiotică*.

(T_1-T'_1) Valorificând o lucrare remarcabilă datorată lui Erik Blumenthal[29], vom descompune această regulă generală în şase reguli specifice de cooperare:

1. Emitentul şi receptorul trebuie să-şi fixeze un scop comun;
2. Scopul ales trebuie să intereseze toate părţile implicate şi trebuie să corespundă efortului cerut pentru a-l atinge;
3. Eforturile trebuie să fie clar repartizate, astfel încât fiecare să ştie ce are de făcut;
4. Chiar dacă amândoi sunt de acord că unul dintre ei are un ascendent

[29] *Comprendre et être compris*. Guide pratique pour une nouvelle communication, Tacor International, Paris 1989, pp. 71-72.

asupra celuilalt, responsabilitatea trebuie asumată de toată lumea;

5. Acordul trebuie să fie clar exprimat şi mutual;
6. Fiecare comunicator trebuie să se implice 100 % în atingerea scopului.

(T_2-T'_2) Nici un comunicator nu trebuie să se angajeze în realizarea unor acţiuni înainte de a fi sigur că dispune de cunoştinţele şi priceperile necesare. Spre exemplu, aşa cum nici un om rezonabil nu încearcă să se prezinte la un concurs de dans profesionist dacă nu a dansat în viaţa lui, în acelaşi fel un slab comunicator nu va încerca să ţină o conferinţă de specialitate.

Evident, această regulă nu este menită să-i cantoneze pe comunicatori în sfera scopurilor de rutină. Dimpotrivă, fiecare dintre ei îşi poate asuma scopuri mobilizatoare, în speţă, obiective comunicaţionale pe care nu le-a realizat niciodată înainte, sub rezerva ca respectivele obiective să nu exceadă cunoştinţele şi deprinderile posedate.

(T_3-T'_3) Interlocutorii trebuie să trateze în acelaşi fel interacţiunea comunicativă la care se angajează, indiferent dacă acesta este o discuţie serioasă, ori un simplu joc de cuvinte.

Deseori se întâmplă ca procesul de comunicare să eşueze fiindcă emitentul şi receptorul nu adoptă în raport cu el aceeaşi atitudine. De exemplu, un vorbitor dotat cu un fin simţ al umorului poate rosti jocuri de cuvinte amuzante fără a socoti potrivit să se schimonosească pentru a-i atrage atenţia interlocutorului că, de fapt, glumeşte. Dacă acesta din urmă nu sesizează decât forma grosolană de umor sau dacă nu-l cunoaşte deloc pe vorbitor, riscă să ia glumele acestuia în serios şi, ca atare, comunicarea se blochează.

5.4. REGULI NORMATIVE ALE COMUNICĂRII

Prin contrast cu regulile constitutive, regulile normative (de eficienţă, respectiv morale) nu generează comportamente inexistente, ci modelează sau „fasonează“ comportamente preexistente. De aceea, nerespectarea lor nu conduce la blocarea (completă), ci la stânjenirea comunicării.

Normele de eficienţă sunt guvernate de **principiul minimizării intervenţiei** (*să intervenim cât mai puţin în mersul evenimentelor şi să ne realizăm scopurile cu un minim posibil de intervenţie, iar în cazul cel mai bun fără nici o intervenţie din partea noastră*), iar normele morale, de aşa-numita **regulă de aur** (*să-i tratăm pe ceilalţi aşa cum vrem să fim trataţi de ei şi să nu le facem altora ceea ce nouă ne displace*).

În măsura în care eficienţa şi moralitatea sunt graduale, construirea unui sistem *complet* de norme aferente este imposibilă. De aceea, constrângerile sociale pe care le vom supune atenţiei în cele ce urmează nu constituie decât un punct de plecare în determinarea altor norme (unele dintre ele, foarte posibil, mult mai relevante).

5.4.1. NORME ALE COMUNICĂRII LA NIVEL EXPRESIV. La nivelul interacţiunii autodezvăluire-discernere, emitentul şi receptorul trebuie să-şi însuşească zece atribute personale – (i) *franchețe*, (ii) *empatie*, (iii) *atitudine suportivă*, (iv) *atitudine pozitivă*, (v) *egalitate*, (vi) *siguranţă de sine*, (vii) *solidaritate*, (viii) *gestionare eficace a interacţiunii*, (ix) *expresivitate* şi (x) *deschidere* –, care susţin toate formele de comunicare (cu precădere, comunicarea interpersonală[30]) şi care se asociază, în ordine, cu următoarele norme de eficienţă:

1. Recunoaşteţi-vă propriile afecte şi gânduri şi manifestaţi-le deschis, în limitele normelor generale de politeţe;
2. Străduiţi-vă să înţelegeţi motivaţiile, experienţele, atitudinile, sentimentele, dorinţele şi speranţele celorlalţi;
3. Fiţi mai curând descriptiv decât evaluativ şi dovediţi în relaţia cu interlocutorul mai curând o atitudine suplă decât una rigidă;
4. Adoptaţi un punct de vedere optimist asupra comunicării realizate, arătându-vă binevoitor faţă de interlocutor şi complimentându-l atunci când situaţia o permite;
5. Recunoaşte-ţi faptul că fiecare comunicator îşi aduce o contribuţie importantă la reuşita comunicării, chit că egalitatea nu implică acceptarea sau aprobarea tuturor comportamentelor (verbale sau nonverbale) ale celorlalţi;
6. Aveţi încredere în virtuţile proprii, simţiţi-vă relaxat în prezenţa celorlalţi şi risipiţi temerile interlocutorilor voştri timizi sau anxioşi, dându-le încredere în sine;
7. Creaţi impresia de unitate în vederea atingerii unui scop comun;
8. Asiguraţi comunicării continuitate şi fluenţă;
9. Faceţi dovada unui angajament ferm pentru reuşita comunicării;
10. Nu vă centraţi pe sine, ci pe relaţia cu interlocutorul.

Sub raportul eficienţei, dar – cel puţin în parte – şi sub cel al moralităţii, toţi comunicatorii trebuie să deprindă şi să manifeste forma asertivă de comportament social.

Plasat între comportamentul *servil* (al celor care nu vor sau nu pot să-şi exprime cu onestitate afectele, nevoile, valorile şi atitudinile personale) şi comportamentul *agresiv* (al celor care tind să-i calce în picioare pe ceilalţi, ignorându-le cu bună ştiinţă demnitatea personală), comportamentul *asertiv* poate fi deprins prin aplicarea următoarelor norme sau tehnici[31]:

1. Interveniţi în comunicare de-o manieră deschisă şi onestă;
2. Învăţaţi să vă relaxaţi şi să vă reduceţi teama de a comunica;

---

[30] Joseph A. DeVito, *Les fondements de la communication humaine*, Gaëtan Morin Éditeur, Boucherville, 1993, pp. 154-163.

[31] Ron Ludlow şi Fergus Panton, *The Essence of Effective Communication*, Prentice Hall, New York, 1992, pp. 142-143.

3. Încercaţi să vă satisfaceţi în primul rând nevoile socialmente acceptate;
4. Însuşiţi-vă abilităţile sociale care conduc la stabilirea unor relaţii interpersonale apropiate;
5. Asumaţi-vă responsabilitatea pentru ceea ce vi se întâmplă, atât în sfera privată cât şi în cea publică;
6. Luaţi mai multe decizii şi faceţi cât mai multe alegeri libere;
7. Conştientizaţi faptul că aveţi anumite drepturi şi un sistem propriu de valori;
8. Nu-i lăsaţi pe ceilalţi să se folosească de dumneavoastră.

La aceste optsprezece norme specifice s-ar mai putea adăuga două norme generale, menite să determine mai exact constrângerile morale ale comunicării expresive:

1) Nu practicaţi autodezvăluirea decât atunci când sunteţi convins că vă puteţi menţine în limitele deplinei onestităţi;
2) Nu folosiţi aspectele personale pe care le discerneţi pentru a prejudicia interesele legitime ale emitentului.

5.4.2. NORME ALE COMUNICĂRII LA NIVEL CONATIV. Dintre imperativele care par să confere actelor complementare de influenţare şi de răspuns un grad sporit de eficienţă, menţionăm unele norme care reglementează, pe de o parte, rostirea principalelor tipuri de enunţuri [17: 46-53], iar pe de ală parte, câteva constrângeri care reglementează acordarea, respectiv primirea retroacţiunii.

1. *Norme ale aserţiunilor*:

a. Formulaţi aserţiuni numai dacă dispuneţi de suficiente argumente în sprijinul lor;

b. Aduceţi la cunoştinţa receptorului doar aserţiunile pe care le consideraţi a fi adevărate;

c. Folosiţi întotdeauna aserţiunile ca instrumente de informare onestă a interlocutorului;

2. *Norme ale directivelor*:

a. Asiguraţi-vă că aveţi ascendentul ierarhic necesar în relaţia cu receptorul;

b. Adresaţi ordine receptorului numai dacă vreţi cu adevărat ca acesta să realizeze acţiunile prescrise;

c. Folosiţi ordinele ca mijloace de realizare a acţiunilor prescrise;

2’. *Norme ale întrebărilor* (ca specie remarcabilă de acte directive):

a. Adresaţi întrebări receptorului numai dacă vreţi ca acesta să vă risipească o nedumerire, să vă informeze cu privire la valoarea unei variabile sau să vă identifice o necunoscută;

b. Asiguraţi-vă că receptorul este în stare să răspundă la întrebarea pusă;

c. Nu includeţi în întrebări false supoziţii;

d. Solicitaţi-i receptorului răspunsuri concordante (sub raportul

complexităţii) cu întrebarea pusă;

3. *Norme ale promisiunilor*:

a. Promiteţi doar realizarea unor acţiuni viitoare;

b. Asiguraţi-vă că acţiunile promise sunt dezirabile pentru receptor;

c. Nu promiteţi realizarea unor schimbări care oricum vor apărea în cursul normal al evenimentelor;

d. Promiteţi doar ceea ce chiar intenţionaţi să faceţi;

e. Trataţi promisiunea făcută ca pe un angajament formal de realizare a acţiunii în cauză;

4. *Norme ale saluturilor* (ca specie remarcabilă de acte expresive):

a. Salutaţi-vă interlocutorul numai atunci când tocmai vă întâlniţi cu el sau sunteţi pe punctul de a vă despărţi de el;

b. Folosiţi doar formulele de salut socialmente recunoscute;

c. Trataţi salutul ca mijloc de recunoaştere curtenitoare a interlocutorului;

5. *Norme ale declaraţiilor*:

a. Asiguraţi-vă că aveţi statutul social impus de natura declaraţiei făcute;

b. Verificaţi dacă interlocutorii îndeplinesc condiţiile de realizare a actului declarativ intenţionat;

c. Formulaţi actul declarativ doar în împrejurări adecvate.

În ce priveşte îmbunătăţirea retroacţiunii sub raportul eficienţei, am putea ţine cont, în consonanţă cu Ron Ludlow şi Fergus Panton [31: 140-141], următoarele unsprezece norme:

1. Comentaţi acţiunile specifice, iar nu acţiunile generice;
2. Susţineţi cu argumente comentariile făcute;
3. Concentraţi-vă asupra comportamentelor care pot fi modificate;
4. Fiţi descriptiv, nu evaluativ;
5. Formulaţi-vă opiniile ca opinii, nu ca propoziţii factuale;
6. Fiţi constructiv, nu distructiv;
7. Evitaţi folosirea termenilor „tari“, care provoacă reacţii emoţionale defensive;
8. Ori de câte ori este posibil, adresaţi laude (în public), însă numai interlocutorului performant;
9. Atunci când este nevoie, nu ezitaţi să adresaţi (în particular) critici interlocutorului;
10. În cazul unei controverse (a) manifestaţi-vă cu claritate dezacordul, (b) exprimaţi-vă dubiile într-un mod constructiv, (c) arătaţi-vă gata să vă schimbaţi opinia dacă faptele ar necesita acest lucru şi (d) recunoaşteţi că interlocutorii dumneavoastră pot împărtăşi în mod justificat alte puncte de vedere decât dumneavoastră;
11. Daţi relici scurte, nu vă pierdeţi în justificări, oferiţi explicaţii, însă nu inventaţi scuze, nu vă apăraţi în mod exagerat punctul de vedere, cereţi mai multe informaţii dacă aveţi nevoie de ele şi cereţi timp de reflecţie

înainte de a lua o decizie importantă şi dificilă.

În corelaţie cu prescripţiile de mai sus, este indicat ca emitentul să respecte următoarele norme de primire a *feedback*-ului [31: *ibidem*]:

1. Concentraţi-vă atenţia asupra retroacţiunii receptorului;
2. Nu adoptaţi o atitudine defensivă;
3. Determinaţi cu precizie domeniul în care se manifestă eventualele dezacorduri;
4. Parafrazaţi ceea ce auziţi;
5. Verificaţi-vă percepţiile sub raportul acurateţei;
6. Solicitaţi clarificări şi exemple;
7. Nu reacţionaţi în mod exagerat la *feedback*;
8. Evaluaţi acurateţea retroacţiunii, precum şi valoarea ei potenţială.

Drept norme de *moralitate*, ar putea fi consemnate la acest nivel conativ al comunicării tot două prescripţii:

1) Nu exercitaţi asupra receptorului decât influenţe pe care le consideraţi benefice pentru acesta;
2) Răspundeţi la toate influenţele pozitive ale emitentului care par să servească la satisfacerea nevoilor acestuia.

5.4.3. NORME ALE ACTELOR DE EMITERE ŞI RECEPTARE. Eficienţa actului de emitere a unui mesaj (în speţă, a unui mesaj verbal) depinde în mare măsură de gradul în care respectivul complex de semne întruneşte condiţiile de (i) *claritate*, (ii) *vivacitate*, (iii) *eleganţă*, (iv) *personalitate* şi (v) *vigoare*, potrivit următoarelor norme [cf. 30: 350-356]:

1. Căutaţi concizia, utilizaţi termeni şi cuantificatori precişi, oferiţi puncte de reper, alegeţi cuvinte scurte, familiare şi răspândite, recurgeţi la repetiţii, reformulări şi parafrazări;
2. Folosiţi forme verbale active, verbe tari, figuri de stil şi imagini;
3. Plasaţi-vă la un nivel de limbaj corespunzător; evitaţi termenii prea rari (inadecvaţi, străini sau tehnici), jargonul şi acronimele, expresiile grosiere şi termenii şocanţi;
4. Folosiţi cât mai des pronumele personale, puneţi întrebări auditoriului şi asiguraţi-vă o prezenţă personală şi nu de rol;
5. Nu folosiţi expresii care atenuează discursul şi evitaţi platitudinile.

Receptarea eficientă a unui mesaj se bizuie pe competenţa de a-l înţelege literal, respectiv pe capacitatea de a-l înţelege critic. Receptarea nu este naturală, ci o abilitate care poate fi dobândită şi dezvoltată prin consum de energie şi efort[32], mai exact, prin urmarea neabătută a unor sisteme de norme.

Receptarea şi înţelegerea *literală* a unui mesaj îi impune receptorului

[32] Voncile Smith, *Listening*, în Owen Hargie (ed.), *A Handbook of Communication Skills*, Croom Helm, London & Sydney, 1986, pp. 250-251.

aplicarea următoarelor patru norme:

1. Recunoaşteţi ideile principale;
2. Identificaţi ideile de detaliu pe care se sprijină;
3. Recunoaşteţi relaţiile explicite dintre idei;
4. Amintiţi-vă ideile de bază şi ideile de detaliu.

Pe de altă parte, receptarea şi înţelegerea *critică* a aceluiaşi mesaj implică aplicarea de către receptor a altor zece norme:

1. Păstraţi-vă mintea deschisă;
2. Identificaţi scopul urmărit de emitent şi sesizaţi modul de organizare a ideilor;
3. Distingeţi între propoziţiile factuale şi opinii;
4. Diferenţiaţi argumentele emoţionale de cele logice;
5. Remarcaţi predispoziţiile şi prejudecăţile;
6. Recunoaşteţi atitudinea emitentului;
7. Sintetizaţi şi evaluaţi informaţia prin deducerea unor concluzii;
8. Amintiţi-vă implicaţiile şi argumentele;
9. Recunoaşteţi eventualele discrepanţe între semnele verbale şi semnele nonverbale ale emitentului;
10. Folosiţi tehnici de receptare activă.

Desfăşurată în orizont pur sintactic, interacţiunea emitere-receptare nu se corelează cu norme morale explicite, comunicatorii fiind constrânşi la acest nivel doar la manifestarea disponibilităţii de a coopera între ei sub semnul altruismului (cel puţin minimal).

5.4.4. NORME ALE COMUNICĂRII LA NIVEL METASEMIOTIC. Ca şi în situaţia precedentă, nu vom avea de-a face aici – la modul explicit – cu norme morale, ci doar cu norme de eficienţă, dintre acestea, următoarele patru prescripţii părând a avea o importanţă mai semnificativă:

1. Corelaţi redundanţa mesajului cu sursele de distorsiune din canalul de transmitere; nu creşteţi redundanţa mesajului mai mult decât impune compensarea bruiajelor din canal;
2. Puneţi în corespondenţă redundanţa mesajului cu competenţa în comunicare a interlocutorului, astfel încât receptarea şi înţelegerea mesajului să fie pentru interlocutor un scop mobilizator;
3. Formulaţi mesaje suficient de originale pentru a putea servi la conturarea unei imagini de ansamblu asupra codului;
4. Originalitatea mesajului nu trebuie să obstaculeze buna transmitere a acestuia.

5.4.5. NORME ALE (CO) REFERIRII. Sub raport semantic, comunicarea este eficientă, numai dacă sunt aplicate, într-o măsură cât mai mare, următoarele cinci prescripţii:

1. Referiţi-vă doar la obiectele şi stările de lucruri care au legătură cu scopul comunicării; chiar dacă sunt adevărate, informaţiile semantice inutile obstaculează procesul de comunicare;

2. Apelaţi, în actul de (co) referire, la cele mai simple categorii de semne; cu cât sunt mai complexe combinaţiile de semne, cu atât sunt mai reduse şansele de a realiza o referire acurată la realitate;

3. Evidenţiaţi diferenţa dintre faptele naturale şi faptele instituţionale;

4. Valorificaţi informaţiile semantice deja achiziţionate ca mijloace de sporire a redundanţei mesajelor receptate;

5. În funcţie de cunoştinţele pe care le aveţi cu privire la realitate, „negociaţi" cu interlocutorul raportul informaţie (semantică)-redundanţă pentru toate mesajele transmise.

Acestor norme de eficienţă le putem adăuga două prescripţii *morale*, care, în fapt, nu fac decât să expliciteze condiţii deja formulate:

1) Comunicaţi doar în limitele adevărului, punând în corespondenţă mesajele formulate cu obiecte şi stări de lucruri existente;
2) Informaţi-l în mod onest pe interlocutor cu privire la realitate, referindu-vă la obiectele şi stările de lucruri din cadrul acesteia în forma cea mai simplă la care puteţi ajunge[33].

5.4.6. NORME ALE (CO) RELAȚIONĂRII. Dintre normele care asigură eficienţa comunicării sub raportul dimensiunii fatice, amintim, în contextul acestei lucrări, patru prescripţii care privesc menţinerea contactului uman şi rezolvarea conflictelor[34] şi alte şase prescripţii care asigură un climat suportiv de comunicare[35].

1. *Norme privind rezolvare a conflictelor*:
   a. Separă oamenii de problema conflictului;
   b. Concentrează-te pe interese, nu pe poziţii;
   c. Caută opţiuni de câştig mutual;
   d. Insistă pe asumarea colectivă a unor criterii obiective.
2. *Norme de asigurare a unui climat suportiv de comunicare*:

[33] Formulând propoziţia „Dacă Pământul are aripi, atunci zăpada este albă", nu încalc norma morală a sincerităţii – propoziţia în cauză este adevărată, întrucât valoarea de adevăr a secventului nu este mai mică decât valoarea de adevăr a antecedentului –, însă nesocotesc grav norma onestităţii. O informare onestă a destinatarului propoziţiei presupune adoptarea unei formulări mai simple şi informative: „Pământul nu are aripi şi zăpada este albă".

[34] Stewart L. Tubbs şi Sylvia Moss, *Human Communication*, 7th edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore, 1994, p. 22; 200.

[35] Caracteristicile climatului suportiv au fost determinate riguros prin contrast cu cele ale climatului defensiv de către Jack Gibb. (Jack R. Gibb, *Defensive Communication*, în „The Journal of Communication", 11 (3), 1961, pp. 141-148.)

a. Adresaţi interlocutorului mesaje descriptive, prezentând evenimente, afecte, percepţii sau procese fără a cere sau sugera o schimbare de atitudine sau de comportament;

b. Manifestaţi comportamente orientate spre problema aflată în centrul comunicării, definind chestiuni care îi privesc pe toţi cei implicaţi şi care presupun căutarea în comun a unei soluţii;

c. Daţi asigurări interlocutorului că nu este obiectul unei manipulări;

d. Manifestaţi-vă empatic faţă de interlocutor, dovedindu-i că vă interesează bunăstarea lui;

e. Conştienţi fiind că între membrii oricărei societăţi subzistă în mod inevitabil nenumărate diferenţe (culturale, profesionale, morale, de inteligenţă, de aptitudini etc.), stabiliţi o relaţie de egalitate (fie şi sub raportul demnităţii umane intrinseci) cu interlocutorul;

f. Manifestaţi-vă dorinţa şi voinţa de a experimenta, explora şi adopta noi atitudini, convingeri sau comportamente.

Sub raport moral, comunicatorii sunt datori, înainte de toate, să adopte bunele maniere, urmând regulile generale de politeţe.

Confundată multă vreme (pe nedrept) cu ipocrizia cultivată şi civilizată, politeţea este menită să stabilească o coexistenţă agreabilă între indivizii sortiţi să trăiască împreună[36]. Practicând comunicarea în limitele politeţei, emitentul şi receptorul pot şi trebuie să-şi consolideze relaţia socială, eliberând-o de aparenţe, interese şi pasiuni divergente. O dată cu interiorizarea normelor de politeţe, ei se transformă în persoane morale, însuşindu-şi progresiv şi practicând în contextul comunicării principalele virtuţi: sinceritatea, respectul, altruismul, abnegaţia, curajul, tăria etc.

Urmând cu consecvenţă regulile constitutive şi regulile normative (de eficienţă, respectiv morale) ale comunicării, fiecare om dobândeşte şansa de a deveni un bun comunicator şi, implicit, o persoană edificată din punct de vedere moral. Cei care stăpânesc în mare măsură arta comunicării sfârşesc prin a deveni persoane înzestrate cu cele mai mari virtuţi.

[36] Régine Dhoquois (ed.), *La politesse*. Vertu des apparences, Éditions Autrement, Paris, 1991, pp. 13-17.

CONCLUZII

La capătul acestui demers teoretic, ne mărginim să facem unele consideraţii recapitulative şi să menţionăm câteva idei directoare care ar putea sta la baza continuării lui.

Reamintim, înainte de toate, că am căutat să construim un model *hermeneutic*, iar nu un model empiric al comunicării. Ca atare, nu avem pretenţia de a fi reprodus, într-o manieră absolut obiectivă şi exactă, fenomenul real de comunicare, ci doar pe aceea – mult mai modestă – de a fi surprins acei factori şi acele interdependenţe care permit o înţelegere suficient de adecvată a acestuia.

Perspectiva din care am abordat procesul de comunicare a fost una *praxiologică*, teoria comunicării la care ne-am oprit nefiind altceva decât o instanţă exemplară a teoriei generale a acţiunii. În acest context, am tratat comunicarea ca interacţiune sau tranzacţie semiotică, în care persoanele implicate manifestă – prin intermediul semnelor – comportamente *complementare*, guvernate de anumite reguli (sociale). Definită ca interacţiune sau tranzacţie, comunicarea incumbă performanţe şi responsabilităţi colective, iar nu individuale. Prin urmare, nimeni nu este îndreptăţit să spună „comunicarea *mea*“, ci doar „comunicarea *noastră*“.

Procedând astfel, am exclus din sfera comunicării atât comportamentele care nu poartă pecetea acţiunii umane (influenţările inconştiente, comportamentele expresive etc.), cât şi acţiunile izolate (reflecţiile interioare, monologurile, manifestarea voluntară – în solitudine – a unor gesturi etc.), chiar dacă ele se manifestă cu ajutorul semnelor. Evident, ar fi greşit să se conchidă de aici că aceste comportamente şi acţiuni, pe care le-am trecut voit cu vederea, sunt lipsite de importanţă teoretică. Dimpotrivă, în măsura în care ele se întrepătrund cu actele de limbaj care constituie comunicarea, cunoaşterea lor ajută la o mai bună determinare a înseşi particularităţilor acestui proces.

Tot în acest cadru, sperăm că a fost suficient de evidenţiată ideea că procesul de comunicare nu survine în mod izolat, ci, *întotdeauna*, în asociere cu alte (inter) acţiuni. Analiza comunicării ca fenomen separat de toate celelalte fenomene nu se susţine decât sub raport metodologic, iar rezultatele ei sunt, fatalmente, parţiale.

O dată explicitat, în linii generale, conceptul de comunicare, am definit şi clasificat mijloacele exclusive de realizare a procesului desemnat: semnele. În literatura semiotică, semnele sunt tratate, în egală măsură, ca obiecte (materiale, mentale sau mixte), respectiv ca funcţii. În ce ne priveşte, am preferat să socotim semnele drept stimuli din realitate care „trimit la altceva“ decât la ei înşişi, în virtutea unor convenţii sociale. Acel „altceva“ la care trimite semnul constituie semnificaţia lui, semnificaţie care nu este altceva decât ansamblul

întrebuinţărilor semnului. Natura relaţiei semn-semnificaţie (arbitrară, necesară, motivată prin asemănare sau prin analogie) ne-a îngăduit, apoi, să determinăm şi să caracterizăm patru categorii de semne: cuvintele, indicii, iconii şi simbolurile.

În problema determinării factorilor constitutivi ai comunicării, ne-am plasat pe făgaşul trasat de mai mulţi semiologi reputaţi, precum Roman Jakobson, trecând în revistă caracteristicile emitentului, receptorului, mesajului, codului, situaţiei şi canalului de transmitere.

Este aceasta singura opţiune demnă de luat în seamă? Nu poate fi analizat procesul de comunicare prin prisma altor factori (eventual mai mulţi, sau mai puţini)? Fără îndoială, comunicarea poate fi înţeleasă şi prin intermediul altor ansambluri de variabile (iar literatura de specialitate dovedeşte cu prisosinţă acest lucru), însă, *în ultimă instanţă*, tot trebuie să se facă referire la cei şase parametri semiotici jakobsonieni. În plus, aceşti parametri permit o mai bună determinare a acţiunilor pe care le săvârşesc protagoniştii comunicării.

Secvenţa care motivează cel mai bine asumarea caracterului praxiologic al modelului teoretic propus este dedicată interacţiunilor subsumate comunicării şi se sprijină pe teza că mesajul transmis şi receptat nu conţine *în sine* semnificaţii, ci este susceptibil de a primi (sau dobândi) semnificaţii. Datorită acestui fapt, emitentul şi receptorul apar ca persoane autonome, înzestrate cu liber arbitru, care pot alege împrejurările şi maniera în care să comunice.

Evident, nu puteam trece la prezentarea interacţiunilor subsumate comunicării înainte de a readuce în atenţie câteva contribuţii remarcabile la teoria actelor de discurs, pe care le datorăm lui John Austin, John Searle, Jürgen Habermas, Gisela Harras, Thomas Ballmer, Helmut Henne şi mulţi alţii. Descompunerea actului de discurs (sau de vorbire) în trei subacte – actul locuţionar, actul ilocuţionar şi actul perlocuţionar – şi corelarea acestora din urmă cu trei subacte complementare – actul „alocuţionar“, acul inauditiv şi actul perauditiv – au constituit, de altfel, punctul de plecare pentru propria noastră analiză a procesului general de comunicare.

În acest sens, am preferat să tratăm comunicarea ca pe un joc colectiv, în care actul de semnificare al unui partener se *potriveşte* cu actul de resemnificare al celuilalt partener. Actul de semnificare este săvârşit de către emitent în funcţie de toţi factorii comunicării (inclusiv în raport cu el însuşi) şi subsumează şase subacte: autodezvăluirea, influenţarea, emiterea, informarea sintactică, referirea şi relaţionarea. Actul corelativ de resemnificare este realizat de către receptor în corespondenţă cu aceiaşi factori ai comunicării (jakobsonieni) şi apare tot ca ansamblu de şase subacte: discernerea, răspunsul, receptarea, înţelegerea sintactică, coreferirea şi corelaţionarea. De reuşita acestor douăsprezece acte complementare, mai bine zis, de corelarea fericită a acestora, depinde, în ultimă instanţă, succesul întregii comunicări.

O dată articulat modelul hermeneutic preconizat, am adus în atenţie trei ordonări ale formelor de comunicare, luând drept criterii tipurile de semne

folosite, natura relaţiei dintre emitent şi receptor, respectiv distanţa socială care subzistă între comunicatori. Urmărind particularităţile comunicării verbale şi ale celei nonverbale, ale comunicării formale şi ale celei informale, respectiv ale comunicării interpersonale, ale comunicării în cadrul grupului restrâns şi ale comunicării publice, nu am făcut decât să stabilim anumite accente şi să menţionăm câteva recomandări privind dobândirea unor deprinderi de comunicare specifice. Consideraţiile făcute la acest punct trebuie corelate cu faptul incontestabil că formele de comunicare prezentate sunt constructe metodologice, care nu apar ca atare, în mod izolat, în contextul vieţii sociale.

Modelul teoretic pe care l-am propus nu a fost conceput doar în vederea unei mai bune înţelegeri a procesului de comunicare, ci şi pentru a constitui un ansamblu *consistent* şi, sub un anumit raport, *complet* de reguli ale comunicării.

Regulile (în speţă, regulile care guvernează comunicarea umană) au fost tratate ca forme de comportament socialmente aşteptate (atât în sens normativ, cât şi în sens anticipativ) şi au fost grupate – urmându-l pe John Searle – în două clase principale: regulile constitutive şi regulile normative.

Regulile *constitutive* guvernează comportamente logic-dependente de ele şi fixează condiţiile necesare ale actelor de comunicare, în timp ce regulile *normative* (pe scurt, normele) vizează comportamente preexistente şi independente, stabilind condiţiile dezirabile ale aceloraşi acte de comunicare.

În determinarea regulilor constitutive, am pornit de la asumpţia că procesul de comunicare (umană) nu este un fapt natural, ci unul instituţional, el subzistând ca rezultat al unui acord social, iar nu ca entitate independentă, ce poate fi descrisă şi explicată „din exterior". În funcţie de respectarea *versus* încălcarea regulilor necesare care definesc acordul social respectiv, am distins cinci situaţii posibile – comunicarea deplin reuşită, comunicarea parţial reuşită, noncomunicarea, anticomunicarea relativă şi anticomunicarea absolută –, cu precizarea că în primul şi în ultimul caz avem de-a face cu situaţii-limită, fără corespondent în realitate.

Regulile constitutive ale comunicării au fost corelate cu toate cele şase interacţiuni subiacente acestui proces (autorevelare-discernere, influenţare-răspuns, emitere-receptare, informare sintactică-înţelegere sintactică, referire-coreferire şi relaţionare-corelaţionare), astfel încât, cel puţin dintr-o anumită perspectivă, ele să poată fi privite ca formând un sistem consistent şi complet.

Prin contrast cu sistemul regulilor constitutive, normele de comunicare pe care le-am adus în atenţie au un caracter, fatalmente, parţial. Astfel, din multitudinea prescripţiilor care pot conduce la rezultate dezirabile ale comunicării, am reţinut în cuprinsul acestei lucrări doar câteva norme de eficienţă şi norme morale, pe care le-am corelat cu aceleaşi şase interacţiuni comunicative menţionate mai sus.

Partea cea mai spinoasă a acestei probleme nu este dată de inevitabilele lacune în inventarierea normelor care asigură comunicării precizie, exactitate şi

economicitate, ci de gradul de relevanţă morală a actelor de comunicare. În ce ne priveşte, am subscris la teza că acţiunile comunicatorilor presupun, în cea mai mare măsură, asumarea unor obligaţii morale şi, într-o măsură mult mai mică, câştigarea unor merite, convinşi fiind că nici una dintre acţiunile respective nu este absolut indiferentă din punct de vedere moral. Or, se prea poate ca unele constrângeri morale să intre în coliziune cu anumite norme de eficienţă, caz în care s-ar impune invocarea unor „metareguli de arbitraj". Problema a fost lăsată deschisă.

Un model teoretic poate fi considerat util, numai dacă oferă noi direcţii de cercetare. Sub acest raport, întrevedem cel puţin două continuări ale cercetării de faţă: completarea ansamblului de reguli normative ale comunicării (în general), respectiv instanţierea modelului general al comunicării în modele ale conversaţiei, comunicării politice, comunicării didactice, comunicării în cadrul organizaţiilor etc. În ultimă instanţă însă, pertinenţa şi utilitatea acestei lucrări depind de gradul în care ea va servi cuiva ca instrument de ameliorare a performanţelor comunicative.

DIE KOMMUNIKATION. EINE PRAGMATISCHE EINFÜHRUNG

(Zusammenfassung)

Das Anliegen der vorliegenden Studie ist der Entwurf eines wirklichkeitstreuen Modells der Kommunikation. Ebenfalls hat uns interessiert, die konstitutiven Regeln der Kommunikation zu bestimmen und einige Wirksamkeitsnormen und moralische Normen, die mit wünschenswerten sozialen Kommunikationsformen assoziierbar sein könnten, zu identifizieren.

Die Kommunikation ist ein facettenreiches und zugleich interpretationsoffenes Phänomen, welches zahlreiche unterschiedliche theoretische Modelle erlaubt. Sie kann von den Psychologen als selbstständigen Verhaltenstyp, von den Soziologen als entscheidenden Sozialisierungsfaktor, von den Anthropologen als kulturhervorbringendes und -verbreitendes Mittel, von den Semiologen als Prozess der (Um-)Konfiguration der verschiedenen Bedeutungen von Bedeutungsträgern usw. gedeutet werden.

Das vorliegende Interpretationsmodell der Kommunikation ist allgemein, zum Teil auch hermeneutisch, indem es a) den Kommunikationsprozess als solchen und nicht etwa als eine gesonderte Instanz desselben berücksichtigt, b) eine einzige, nämlich die interaktive Perspektive auf die Kommunikation hervorhebt und c) zweckgemäß die Kommunikation in einen normativen, intelligiblen Rahmen überträgt, wobei sich eine empirische Beschreibung der Kommunikationsfakten zwecks Feststellung allgemeingültiger Gesetze von selbst erübrigt.

Diesem theoretischen Modell entsprechend ist die Kommunikation eine Interaktion oder eine wechselseitige semiotische Interaktion, innerhalb derer die involvierten Personen mithilfe von Zeichen komplementäre Verhalten manifestieren, die bestimmten (sozialen) Regeln unterworfen sind. Demzufolge ist die Kommunikation kein individuelles Spiel, sondern ein Team-Spiel. Ihre Protagonisten spielen alle genauso wichtige Rollen, und von ihrer Teilnahme hängt beides, Gelingen und Misslingen der Kommunikation, gleichermaßen ab.

Nachdem wir den Begriff der Kommunikation im allgemeinen erklärt hatten, galt unser Interesse der Definition und der Klassifizierung der exklusiven Ausführungsmittel des oben beschriebenen Prozesses, das heißt, der Zeichen. Die semiotische Literatur behandelt die Zeichen sowohl als (stoffliche, mentale oder gemischte) Objekte als auch als Funktionen. Für unsere Demarche haben wir es vorgezogen, die Zeichen als in Wirklichkeit existierende Reize zu beschreiben, die auf Grund von sozialen Konventionen stets auf „etwas Anderes" als auf sich selbst hinweisen. Dieses gemeinte „Andere", die Bedeutung des Zeichens, ist nichts anderes als die Gesamtheit seiner Anwendungen. Die Natur des Verhältnisses von Zeichen und (willkürlicher, notwendiger, durch Analogie oder Ähnlichkeit begründeter) Bedeutung hat uns dann erlaubt, vier Zeichenkategorien auszumachen und zu beschreiben: Wörter, Indizien, Bilder und Sinnbilder.

Was die Erläuterung der konstitutiven Faktoren der Kommunikation anbetrifft, haben wir im Einklang mit den Forschungen angesehener Semiotiker mit sechs grundlegenden Parametern gerechnet: Sender, Empfänger, Mitteilung, Code, Kommunikationssituation und Kommunikationskanal. Doch war das wirklich die einzige treffliche Option? Hätte der Kommunikationsprozess nicht ausgehend von anderen – wenigeren oder mehreren – Faktoren analysiert werden können? Gewiss kann die Kommunikation auch mittels

weiterer Variablen verstanden werden – und die Fachliteratur ist nicht müde geworden, die Vorzüge anderer Beschreibungsmuster zu zeigen –; von den sechs semiotischen, von Roman Jakobson eingeführten Parametern kann man indes nicht wegsehen. Sie erlauben allemal eine ziemlich genaue Bestimmung der durch die Protragonisten der Kommunikation durchgeführten Handlungen.

In Übereinstimmung mit der allgemeinen Methode der Handlungstheorie haben wir jeden konstitutiven Faktor der Kommunikation mit je einem Handlungspaar korreliert, zum einen beim Sender, zum anderen beim Empfänger.

Die Berücksichtigung der Sprache und implizite der Kommunikation im Kontext der Handlungstheorie ist keine bahnbrechende Unternehmung, da sie unter anderem schon John Austin, John Searle und Jürgen Habermas als Ausgangspunkt ihrer Analyse der Sprechakte gedient hat. Auch die Korrelation der Kommunikationsparameter mit einer Handlung ist kein Novum, indem sie auf analoge Weise bereits durch die Versuche einiger Semiotiker wie Roman Jakobson und Karl Bühler, die Funktionen der Sprache bzw. des linguistischen Zeichens zu systematisieren, unternommen wurde.

Unser origineller Beitrag besteht aus der Korrelation jedes Faktors der Kommunikation mit einer Interaktion, das heißt mit einem Paar von komplementären Handlungen, so dass jeder Handlung des Senders eine Handlung des Empfängers entspricht. In diesem Sinne haben wir Sender, Empfänger, Mitteilung, Code, Kommunikationssituation und Kommunikationskanal in spezifischen Interaktionstypen (Sichentlarven – Nachvollziehen, Einflussnahme – Antwort, Sendung – Empfang, syntaktische Informierung – syntaktisches Verständnis, Bezeichnung – „Mitbezeichnung“ bzw. Anknüpfung einer soziale Beziehung – Beibehaltung einer soziale Beziehung) inszeniert.

Nachdem wir den Kommunikationsprozess als Totalität von sechs Interaktionstypen beschrieben hatten, haben wir auf drei mögliche Ordnungen der Kommunikationsformen verwiesen, wobei die Einteilungskriterien jeweils die verschiedenen gebrauchten Zeichentypen, die Art der Beziehung zwischen Sender und Empfänger bzw. der sich spontan manifestierende soziale Abstand zwischen den Kommunizierenden waren. Indem unsere Demarche darauf abzielte, die Eigentümlichkeiten verbaler vs. nonverbaler, formaler vs. informaler, der individuell, gruppenweise oder öffentlich stattfindenden Kommunikation auszumachen, haben wir die Akzente auf die Pragmatik der Kommunikation gesetzt und somit einige Hinweise auf den Erwerb spezifischer Kommunikationsfähigkeiten geben können.

Das von uns vorgeschlagene theoretische Modell hat also nicht nur ein besseres Verständnis der Kommunikation beabsichtigt, sondern auch die Feststellung eines vollständigen Regelwerks der Kommunikation.

Diese Regeln wurden als Formen des zu erwartenden sozialen Verhaltens behandelt – sowohl im normativen als auch im antizipativen Sinne – und wurden im Gefolge von John Searle in zwei Hauptklassen eingeteilt: konstitutive und normative Regeln.

Die konstitutiven Regeln bestimmen die von ihnen logisch-abhängigen Verhaltensweisen und legen die Bedingungen der Kommunikationsakte fest, während die normativen Regeln die vorgegebenen, unabhängigen Verhaltensweisen berücksichtigen und die wünschenswerten Bedingungen für ihre Vollziehung festlegen.

Um die konstitutiven Regeln ausmachen zu können, sind wir davon ausgegangen, dass der Prozess der menschlichen Kommunikation kein naturhafter, sondern ein institutioneller ist. Mit anderen Worten ist die Kommunikation das Ergebnis einer

sozialen Vereinbarung und eben kein unabhängiges Phänomen, das nur von außen zu beschreiben wäre. Je nachdem, wie die notwendigen Regeln, welche die soziale Vereinbarung definieren, respektiert oder verletzt werden, haben wir fünf mögliche Situationen identifiziert: die vollkommene Kommunikation, die teilweise geglückte Kommunikation, die Nonkommunikation, die relative und die absolute Antikommunikation, wobei man hinzufügen muss, dass die erste und die letzte Situation Grenzerfahrungen ohne jegliche Referenz darstellen.

Die konstitutiven Regeln der Kommunikation wurden mit allen sechs spezifischen Interaktionstypen korreliert (Sichentlarven – Nachvollziehen, Einflussnahme – Antwort, Sendung – Empfang, syntaktische Informierung – syntaktisches Verständnis, Bezeichnung – „Mitbezeichnung“ bzw. Anknüpfung einer soziale Beziehung – Beibehaltung einer soziale Beziehung), so dass sie wenigstens aus einem bestimmten Gesichtspunkt ein konsistentes und vollständiges System bilden können.

Im Unterschied zum System der konstitutiven Regeln sind hier die Kommunikationsnormen nicht erschöpfend behandelt worden. So wurden aus der Vielfalt der Vorschriften, die zu erwünschten Ergebnissen in der Kommunikation führen könnten, nur einige im Rahmen der vorliegenden Studie angegangen. Diese betreffen die Wirksamkeit und die moralischen Aspekte der Kommunikation und wurden ihrerseits mit den oben angeführten sechs Interaktionstypen korreliert.

Dabei waren nicht so sehr die unausweichlichen Lücken im Inventarisieren der Normen, welche die Genauigkeit und die Ökonomie der Kommunikation gewähren, am problematischsten, sondern vielmehr der Grad an moralischer Relevanz, den die Kommunikationsakte beanspruchen können. Wir sind fest davon überzeugt, dass die Handlungen der Kommunizierenden eher davon abhängen, inwiefern sie moralische Verpflichtungen eingehen, und eben nicht davon, was für einen Gewinn sie dadurch erzielen, da keine der berücksichtigten Handlungen sich der Moral gänzlich entziehen können. Ob „neutrale Metaregeln“ für den Fall, dass einige moralische Eingrenzungen mit den Wirksamkeitsnormen kollidieren, vonnöten sind, sei dahin gestellt.

Ein theoretisches Modell kann nur dann als nützlich bezeichnet werden, wenn es neue Forschungsansätze bringt und neue Forschungswege ermöglicht. Unter diesem Blickwinkel hat die vorliegende Studie zwei mögliche Fortsetzungen: die Ergänzung der Gesamtheit der normativen Regeln der Kommunikation (im allgemeinen), bzw. das Unterteilen des allgemeinen Modells der Kommunikation in stereotypen Mustern wie der politischen oder didaktischen Kommunikation usw.

Schließlich hängen Gelingen und Anwendbarkeit der vorliegenden Studie in pragmatischer Sicht eben davon ab, inwiefern sie dem Leser / Benutzer als Wekzeug zur Verbesserung seiner Kommunikationsleistungen dienen kann.

BIBLIOGRAFIE

Adler, Ronald B. şi Towne, Neil, 1984, *Looking Out / Looking In*. Interpersonal Communication, 4th ed., Rinehart and Winston, Holt;

Allwood, Jens, 1976, *Linguistic Communication as Action and Cooperation*. A Study in Pragmatics, Department of Linguistics, University of Göteborg;

Aristotel, *Etica Nicomahică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1988;

Austin, John Langslaw, 1971, *Performative-Constative*, în John R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford;

Austin, John L., 1975, *How to Do Things with Words*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts;

Bach, Kenth şi Harnish, Robert M., 1979, *Linguistic Communication and Speech Acts*, The MIT Press, Massachusetts;

Ballmer, Thomas T., 1979, *Probleme der Klassifikation von Sprechakten*, în Günther Grewendorf (ed.), *Sprechakttheorie und Semantik*, Suhrkamp, Frankfurt am Main;

Barker, L., 1987, *Communication*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey;

Barnlud, Dean C., 1970, *A Transactional Model of Communication*, în K. Sereno şi D. Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York;

Bay, Rolf H., 1988, *Erfolgreich Gespräche durch aktives Zuhören*, Expert Verlag, Ehningen bei Böblingen;

Baylon, Christian şi Mignot, Xavier, 2000, *Comunicarea*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza“ Iași, Iași;

Blumenthal, Erik, 1989, *Comprendre et être compris*. Guide pratique pour une nouvelle communication, Tacor International, Paris;

Blumer, Herbert, 1992, *Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus*, în R. Burkard şi W. Hömberg (ed.), *Kommunikationstheorien*. Ein Textbuch zur Einführung, Wilhelm Braumüller, Wien;

Bochner, Arthur P., 1985, *Perspectives on Inquiry: Representation, Conversation, and Reflection*, în Knapp, Mark L. şi Miller, Gerald R., 1985, *Handbook of Interpersonal Communication*, Sage Publications, Beverly Hills;

Bourdieu, Pierre, 1999, *Raţiuni practice*. O teorie a acţiunii, Editura Meridiane, Bucureşti;

Bouton, Charles P., 1979, *La signification*. *Contribution à une linguistique de la parole*, Éditions Klincksieck, Paris;

Bühler, Karl, 1969, *Die Axiomatik der Sprachwissenschaften*, Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main;

Cohen, Allan R., Fink, Stephen L., Gadon, Herman şi Willits, Robin D., 1976, *Effective Behavior in Organizations*. Learning from the Interplay of Cases, Concepts, and Student Experiences, Richard D. Irvin, Inc., Homewood;

Conrad, Charles, 1990, *Strategic Organizational Communication*. An Integrated Perspective, 2nd ed., Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando;

Cruse, Alan, 2000, *Meaning in Language*. An Introduction to Semantics and Pragmatics, Oxford University Press, Oxford;

Daly, J.A., Vangelisti, A.L. şi Daughton, S.M., 1995, *The Nature and Correlates of Conversational Sensitivity*, în Mark V. Dance, Franck E.X. şi Larson, Carl E., 1976, *The Functions of Human Communication*. A Theoretical Approach, Holt, Rinehart and Winston, New York;

De Visscher, Pierre, 1996, *Dinamica grupurilor restrînse*, în Adrian Neculau (coord.), *Psihologie socială*, Aspecte contemporane, Polirom, Iaşi;
DeVito, Joseph A., 1986, *The Communication Handbook*. A Dictionary, Harper & Row, New York;
DeVito, Joseph A., 1993, *Les fondements de la communication humaine*, Gaëtan Morin Éditeur, Boucherville;
Dhoquois, Régine (ed.), 1991, *La politesse*. Vertu des apparences, Éditions Autrement, Paris;
Du Roy, Olivier, 1970, *La réciprocité*. Essai de morale fondamentale, ÉPI, Paris;
Dubois, Jean et alii, 1994, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du lagage*, Larousse, Paris;
Eco, Umberto, 1982, *Tratat de semiotică generală*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti;
Fârte, Gheorghe-Ilie, 2002, *Jocurile de limbaj şi înţelegerea progresivă a expresiilor*, în Mircea Flonta şi Gheorghe Ştefanov (eds.), *Ludwig Wittgenstein în filosofia secolului XX*, Editura Polirom, Iaşi;
Fârte, Gheorghe-Ilie, 2002, *Repere ale ştiinţei comunicării*, în Ştefan Celmare şi Constantin Sălăvăstru (eds.), *Existenţă, cunoaştere, comunicare*, Editura Universităţii „Al.I. Cuza“ Iaşi, Iaşi;
Fearing, Franklin, 1970, *Toward a Psychological Theory of Human Communication*, în Kenneth K. Sereno şi David Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York;
Fishkin, James S., 1982, *The Limits of Obligation*, Yale University Press, New Haven and London;
Fittkau, Bernd, Müller-Wolf, Hans-Martin şi Schulz von Thun, Friedmann, 1977, *Kommunizierenlernen (und umlernen). Trainingskonzeptionen und Erfahrungen*, Westermann Verlag, Braunschweig;
Frege, Gottlob, 1966, *Sens şi semnificaţie*, în *Materialismul dialectic şi ştiinţele moderne*, XI: *Logică şi filosofie*. Orientări în logica modernă şi fundamentele matematicii, Editura Politică, Bucureşti;
Gibb, Jack, 1961, *Defensive Communication*, în „The Journal of Communication“, 11 (3);
Grace, Harry A., 1956, *Confidence, Redundancy, and the Purpose of Communication*, în „The Journal of Communication“, vol. 6, nr. 1;
Grayling, A.C., 1996, *Wittgenstein*, Editura Humanitas, Bucureşti;
Grice, H.P., 1975, *Logic and Conversation*, în Peter Cole şi Jerry L. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics*, vol. 3: *Speech Acts*, Academic Press, New York;
Habermas, Jürgen, 1981, *Theorie des kommunikativen Handelns,* Band 1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main;
Haney, William V., 1979, *Communication and Interpersonal Relations*. Text and Cases, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., Illinois;
Hargie, Owen, 1986, *Self-disclosure*, în Owen Hargie (ed.), *A Handbook of Communication Skills*, Croom Helm, London & Sydney;
Harras, Gisela, 1983, *Handlungssprache und Sprechhandlung*. Eine Einführung in die Handlungstheoretischen Grundlagen, Walter de Gruyter, Berlin;
Henne, Helmut, 1975, *Sprachpragmatik*. Nachschrift einer Vorlesung, Max Niemeyer Verlag, Tübingen;

Hopper, Robert şi Whitehead Jr., Jack L., 1979, *Communication Concepts and Skills*, Harper & Row, New York;
Hybels, Saundra şi Weaver, Richard L., 1986, *Communicating Effectively*, Random House, New York;
Ionescu, Emil, 1992, *Manual de lingvistică generală*, Editura ALL, Bucureşti;
Jakobson, Roman, 1936, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris;
Johnson, David W., 1974, *Self-disclosure*, în Brent D. Peterson, Gerald M. Goldhaber şi R. Wayne Pace, *Communication Probes*, Science Researc Associates, Inc., Chicago;
Knapp, M.L. şi Vangelisti, A.L., 1995, *Stages of Coming Together and Coming Apart*, în Mark V. Redmond, *Interpersonal Communication*. Readings in Theory and Research, harcourt Brace College Publishers, Orlando;
Kotarbiński, Tadeusz, 1976, *Tratat despre lucrul bine făcut*, Editura Politică, Bucureşti;
Kunczik, Michael şi Zipfel, Astrid, 1998, *Introducere în ştiinţa publicisticii şi a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, Cluj;
Kutschera, Franz von, 1975, *Sprachphilosophie*, 2. Auflage, Wilhelm Fink Verlag, München;
Le Bœf, Claude (ed.), 1995, *Rencontre de Paul Watzlawick*, L'Harmattan, Paris;
Littlejohn, Stephen W., 1989, *Theories of Human Communication*, 3rd edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont;
Locke, John, 1961, *Eseu asupra intelectului omenesc*, vol. II, Editura Ştiinţifică, Bucureşti;
Lohisse, Jean, 2001, *La communication*. De la transmission à la relation, De Boeck Université, Bruxelles;
Ludlow, Ron şi Panton, Fergus, 1992, *The Essence of Effective Communication*, Prentice Hall, New York;
Melden, A.I., 1968, *Action*, în Norman S. Care şi Charles Landesman (eds.), *Readings in the Theory of Action*, Indiana University Press, Bloomington;
Miller, Seumas, 1997, *Social Norms*, în G. Holmström-Hintikka şi R. Tuomela (eds.), *Contemporary Action Theory*, vol. II, Kluwer Academic Publishers;
Moeschler, Jacques, 1985, *Argumentation et conversation*. Éléments pour une analyse pragmatique du discours, Hatier-Credif, Paris;
Müller, Christian, 1992, *Verantwortungsethik*, în Annemarie Pieper (eds.), *Geschichte der neuren Ethik*, Band 2: *Gegenwart*, Francke Verlag, Tübingen şi Basel;
Ogden, Charles Kay şi Richards, Ivory Armstrong, 1936, *The Meaning of Meaning*. A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism, 4th ed., London;
Pearce, Barnet W. şi Sharp, Stewart M., 1973, *Self-Disclosing Communication*, în „The Journal of Communication, vol. 23;
Pease, Allan, 1995, *Limbajul trupului*. Cum pot fi citite gîndurile altora din gesturile lor, Editura Polimark, Bucureşti;
Peirce, Charles Sanders, 1990, *Semnificaţie şi acţiune*, Editura Humanitas, Bucureşti;
Plett, Heinrich F., 1983, *Ştiinţa textului şi analiza de text*. Semiotică, lingvistică, retorică, Editura Univers, Bucureşti;
Pollack, Jack H., 1974, *The Fine Art of Conversation*, în B. D. Peterson, G. M. Goldhaber şi R. W. Pace, *Communication Probes*, Science Researc Associates, Inc., Chicago;
Popa, Cornel, 1984, *Teoria acţiunii şi logica formală*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti;
Reboul, Olivier, 1980, *Langage et idéologie*, P.U.F., Paris;

Redmond, Mark V., 1995, *Understanding Interpersonal Communication Research*, în Mark V. Redmond (ed.), *Interpersonal Communication*. Readings in Theory and Research, Harcourt Brace College Publishers, Orlando;

Rescher, Nicholas, 1977, *Handlungsaspekte*, în Georg Meggle (ed.), *Analytische Handlungstheorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main;

Richaudeau, François, 1973, *Le langage efficace*, Marabout, Paris;

Riedel, Manfred, 1979, *Norm und Werturteil*, Reclam, Stuttgart;

Rovenţa-Frumuşani, Daniela, 1991, *Introducere în semiotică*, Universitatea Bucureşti, Bucureşti;

Rovenţa-Frumuşani, Daniela, 2000, *Argumentarea*. Modele şi strategii, Editura ALL, Bucureşti;

Rückle, Horst, 2001, *Limbajul corpului pentru manageri*, Editura Tehnică, Bucureşti;

Saussure, Ferdinand de, 1998, *Curs de lingvistică generală*, Editura Polirom, Iași;

Scherer, Ursula, 1990, *Sprechakte als Interaktionsverhalten*, Helmut Buske Verlag, Hamburg;

Searle, John R., 1971, *What is a Speech Act?* în J.R. Searle (ed.), *The Philosophy of Language*, Oxford University Press, Oxford;

Searle, John R., 1972, *Les actes de langage*. Essai de philosophie du langage, Collection Savoir. Hermann, Paris;

Searle, John R., 1982, *Ausdruck und Bedeutung*. Untersuchungen zur Sprechakttheorie, Suhrkamp, Frankfurt am Main;

Searle, John R., 2000, *Realitatea ca proiect social*, Editura Polirom, Iași;

Shimanoff, Susan B., 1980, *Communication Rules*. Theory and Research, Sage Publications, Beverly Hills, London;

Slama-Cazacu, Tatiana, 1999, *Psiholingvistica – o ştiinţă a comunicării*, Editura ALL, Bucureşti;

Smith, Voncile, 1986, *Listening*, în Owen Hargie (ed.), *A Handbook of Communication Skills*, Croom Helm, London & Sydney;

Sperber, Dan şi Wilson, Deirdre, 1989, *La Pertinence*. Communication et cognition, Les Editions de Minuit, Paris;

Stanton, Nicki, 1995, *Comunicarea*, Societatea Ştiinţă & Tehnică, Iaşi;

Tubbs, Stewart L. şi Moss, Sylvia, 1994, *Human Communication*, 7th edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore;

Watzlawick, Paul, 1977, *How Real is Real*. Confusion, Disinformation, Communication, Vintage Books, New York;

Watzlawick, Paul, Beavin, Janet H. şi Jackson, Don D., 1982, *Menschliche Kommunikation*, 6. Auflage, Verlag Hans Huber, Bern;

Westmyer, Stephanie A., DiCioccio, Rachel L. şi Rubin, Rebecca B., 1998, *Appropriateness and Effectiveness of Communication Channels in Competent Interpersonal Communication*, în „Journal of Communication, 48 (2);

Wittgenstein, Ludwig, 1984, *Philosophische Untersuchungen*, în Ludwig Wittgenstein, *Werkausgabe*, Band 1, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main;

Wittgenstein, Ludwig, 1991, *Philosophische Grammatik*, în Ludwig Wittgenstein, *Werkausgabe*, Band 4, 4. Aufl. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main;

Wright, Georg Henrik von, 1982, *Normă şi acţiune* (studiu logic), Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti.